

**UNIVERSIDAD DE CUENCA**



**FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACION**

**CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

Trabajo de titulación previo a la  
Obtención del título de: Licenciada en ciencias de la comunicación social  
mención publicidad y relaciones públicas.

**'ESTUDIO DEL USO E IMPACTO EN LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA  
DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA MIGAM SA'**

**AUTORA:**

MARÍA VERÓNICA OCHOA CRESPO

C.I.0104295167

**DIRECTOR:**

Mgtr. FABIOLA MAYTEE ZAVALA SANCHEZ

C.I. 0702791773

**CUENCA – ECUADOR**

**2016**

## RESUMEN

En el aprovechamiento de los beneficios de las tecnologías y su utilización como catalizadores de la imagen positiva de las organizaciones, las entidades deben analizar el tipo de servicios, los usuarios y su propia estructura. Las empresas deben comprender que las redes sociales no están limitadas a tecnologías de consumo público, por lo que para su uso eficaz es necesario la creación de estrategias comunicacionales bien planificadas. La presente investigación tiene un marco cuantitativo pues para el análisis de la información y su organización, se hizo uso de técnicas cuantitativas como la encuesta; en tanto, otras del tipo cualitativo, como la entrevista en profundidad favorecieron la obtención de información de primera mano de expertos en el tema. Las estrategias de comunicación a través de las redes publicitarias que se proponen como resultado de este estudio, tienen el propósito de fortalecer la imagen de la empresa, captar nuevos clientes y con ello incrementar los ingresos por concepto de ventas y prestación de servicios de lubricación. El mejoramiento de la imagen corporativa, permitirá el posicionamiento de la empresa en la mente de público. Esta investigación puede servir de objeto de estudio para las empresas dedicadas a la distribución de aceites ya que se analizará el impacto que tiene la competencia en el mercado manejándose desde las redes sociales y por supuesto podrá tomarse como referencia para futuros estudios o estrategias que necesiten desarrollarse en Ecuador en el desarrollo de la imagen de empresas en el sector de los servicios.

**Palabras claves:** tecnologías, redes sociales, empresas, estrategias comunicacionales, imagen corporativa

### ABSTRACT

In harnessing the benefits of technologies and their use as catalysts of the positive image of organizations, entities must analyze the type of services, users and their own structure. Companies must understand that social networks are not limited to technologies of public consumption, so for their effective use it is necessary to create well-planned communication strategies. The present research has a quantitative-qualitative framework because for the analysis of the information and its organization, were used quantitative techniques such as the survey; while others of the qualitative type, such as the in-depth interview, favored obtaining first-hand information from experts on the subject. The strategies of communication through the advertising networks that are proposed as a result of this study, it have the purpose of strengthening the image of the company, attracting new customers and thereby increasing revenues from sales and the provision of lubrication services. The improvement of the corporate image, will allow the positioning of the company in the public mind. This research can be an object of study for the companies dedicated to the distribution of oils since it will analyze the impact of the competition in the market managing from the social networks and of course can be taken as a reference for future studies or strategies that need to be developed in Ecuador in the development of the image of companies in the service sector.

**Keywords:** technologies, social networks, companies, communication strategies, corporate image



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>13</b>
1.1 ANTECEDENTES .....	13
1.2 JUSTIFICACIÓN. ....	14
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	15
1.3.1 Preguntas de investigación .....	16
1.3.2 Delimitación del objeto de estudio. ....	16
1.4 PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.4.1 Objetivo general. ....	17
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>18</b>
2.1 COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA .....	18
2.1.1 Comunicación Empresarial .....	18
2.2 MARKETING Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN .....	21
2.2.1 Estrategias de Comunicación .....	22
2.2.2 Diseño de Estrategias .....	24
2.2.3 Tipos de estrategias .....	25
2.3 REDES SOCIALES PLATAFORMAS INFLUYENTES EN LA SOCIEDAD ACTUAL. ....	27
2.3.1 Facebook.....	27
2.3.2 Twitter.....	29
2.3.3 Instagram.....	30
2.4 ESTRATEGIAS DE MERCADO EN LAS REDES SOCIALES .....	31
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>35</b>
3.1 LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	35
3.3 UNIVERSO .....	36
3.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	37
Método inductivo .....	37
Método deductivo .....	37
Método de Análisis y Síntesis .....	38
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	39



<i>Entrevista</i> .....	39
<i>Encuesta</i> .....	39
<i>Observación</i> .....	40
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA MIGAM.</b>	
<b>S.A</b> .....	<b>41</b>
4.1. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	41
4.1.1. Resultados de la aplicación de la encuesta.....	41
4.1.2. Resultados de la aplicación de la entrevista.....	52
4.1.3. Resultados de la aplicación de la observación.....	53
4.1.4. Comparación del uso de las redes sociales con la competencia.....	53
4.2. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING CON EL USO DE LAS REDES SOCIALES .....	54
4.2.1. Objetivos.....	54
4.2.2. Estrategias.....	54
4.2.3. Cronograma del Plan.....	57
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>62</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>67</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tiempo que lleva recibiendo los servicios .....	41
Tabla 2: Forma de conocimiento de los servicios.....	42
Tabla 3: Preferencia de los medios publicitarios .....	44
Tabla 4: Frecuencia de utilización del internet .....	44
Tabla 5: Conocimiento del significado de red social .....	46
Tabla 6: Utilización de las redes sociales .....	47
Tabla 7: Tipo de red social utilizada.....	48
Tabla 8: Tiempo empleado en las redes sociales .....	49
Tabla 9: Motivación para el uso de las redes sociales .....	50
Tabla 10: Deseo por adquirir productos luego de observar la publicidad en las redes sociales .....	50
Tabla 11: Preferencias de la publicidad en las redes sociales.....	52
Tabla 12: Comparación del uso de las redes sociales con las empresas de la competencia .....	53
Tabla 13: Cronograma de implementación de las estrategias de comunicación para el año 2017 .....	59



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tiempo que lleva recibiendo los servicios .....	42
Figura 2: Forma de conocimiento de los servicios .....	43
Figura 3: Preferencia de los medios publicitarios .....	44
Figura 4: Frecuencia de utilización del internet .....	45
Figura 5: Conocimiento del significado de red social .....	46
Figura 6: Utilización de las redes sociales.....	47
Figura 7: Tipo de red social utilizada .....	48
Figura 8: Tiempo empleado en las redes sociales .....	49
Figura 9: Motivación para el uso de las redes sociales.....	50
Figura 10: Deseo por adquirir productos luego de observar la publicidad en las redes sociales .....	51
Figura 11: Preferencias de la Publicidad en las redes sociales .....	52
Figura 12: Publicidad en Facebook.....	56



## Cláusulas de Derechos de Autor



Universidad de Cuenca  
Cláusula de derechos de autor

---

María Verónica Ochoa Crespo autora del Trabajo de Titulación "ESTUDIO DEL USO E IMPACTO EN LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA MIGAM SA", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de licenciada en ciencias de la comunicación social mención en publicidad y relaciones públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, Abril de 2017



---

María Verónica Ochoa Crespo

C.I.: 0104295167





## Cláusula de Propiedad Intelectual



Universidad de Cuenca  
Cláusula de propiedad intelectual

---

María Verónica Ochoa Crespo autora de la tesis “ESTUDIO DEL USO E IMPACTO EN LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA MIGAM SA”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, Abril de 2017

María Verónica Ochoa Crespo

C.I: 0104295167

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi familia parte fundamental de mi vida, personas que me inspiran a ser mejor cada día y motivación para cumplir mis metas

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad de Cuenca que con su esfuerzo forma grandes profesionales, a sus docentes que dedican su tiempo para compartirnos sus conocimientos y a mis padres y abuelita por darme siempre motivación y apoyo.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación es un componente perentorio para cualquier compañía, apropiadamente mediada, beneficia el funcionamiento interno de la entidad y correctamente estructurada proyecta una imagen coherente y permite la fidelización de los clientes y la obtención de un mayor público.

En cada empresa la imagen institucional se compone a través del discernimiento que ofrece la competencia humana y la percepción del público. La estrategia de comunicación tiene el objetivo de divulgar un conjunto de acciones de una entidad, para transformar los puntos de referencia entre emisor y receptor. A través de esta representación el comunicador crea un sistema integrado y un flujo de información bidireccional.

En este sentido, la estrategia es la maniobra para la coordinación de los recursos de una organización con vista a lograr una situación ventajosa con respecto a otras entidades de la competencia. Para lograr lo anterior se necesita conjugar conocimientos profesionales, del mercado, de la cultura y de la sociedad en general.

En la última década, se han identificado un instrumento para la creación de estrategias de comunicación: las redes sociales. Estas se delimitan como una herramienta para el cambio social. De acuerdo con esto, es importante el conocimiento de las funciones de estas redes y las características del público al que se puede hacer a través de ellas. Con este modelo, las empresas pueden estructurar los mensajes a sus consumidores, con una tarea concebida adecuadamente de la comunicación.

En Ecuador se hace necesaria la ejecución de proyectos desarrollados con coherencia y estructuras lógicas donde se conciben a las redes sociales como generadoras de circunstancia favorables para el desarrollo de las marcas de las pequeñas y medianas empresas. Este proceso debe ser estudiado y planificado con un elevado grado de responsabilidad comercial, con una alta programación, para poder estrechar los lazos con los clientes y generar confianza en dicha marca.

Este estudio pretende determinar el uso de las Redes Sociales como estrategia de marketing y comunicación en MIGAM. S.A en Cuenca en el año 2016, aporte práctico que favorecerá un primer paso en la proyección de estrategias de marketing que favorezcan la presencia de pequeñas y medianas empresas.

## Capítulo I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Antecedentes

En la búsqueda de información para el desarrollo de este tema, se encontraron importantes referentes, como la tesis “El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte”, de la investigadora española Claudia Vanesa Grandi Bustillos donde se plantea que las nuevas tecnologías ha logrado revolucionar las acciones tradicionales de marketing para la promoción de servicios a través del uso de las redes sociales; partiendo de que hoy los potenciales clientes están influenciados por las opiniones que perciben a través de las redes para adquirir o elegir servicios, lo que las establece como importantes herramientas para el marketing.

El estudio expone, además, que una de las razones para establecer el uso de redes sociales como estrategia de marketing, es la necesidad de las empresas de aumentar su cartera de clientes y luchar contra la competencia que ejercen otras compañías con similares servicios. Por último, Grandi Bustillos plantea que, sin necesidad de invertir demasiados recursos en las redes sociales, estas ofrecen una forma atractiva, única y novedosa de marketing, además de una interacción constante con una audiencia específica. Se sugiere que toda empresa sea seria a la hora de generar un verdadero impacto a través de las redes sociales, por lo tanto la pro actividad e innovación deben ser ingredientes claves durante la conducción de estos recursos (Grandi Bustillos, 2013)

Por otro lado, la “Revista de Investigación Académica sin Frontera” ofrece un estudio de varios catedráticos de la Universidad Mexicana de Sonora, bajo el título: “Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las Pymes”, donde establecen que, para promocionar productos, captar clientes potenciales o fidelizar los ya existentes, la pequeñas y medianas empresas deberán utilizar estrategias de marketing con funciones especializadas en las cuales se desarrollen técnicas y métodos como el uso de redes sociales. Además, estos autores aseguran que en este tipo de empresas existe resistencia al cambio y desconocimiento de estrategias para implementar planes de marketing con la utilización apropiada de las nuevas

tecnologías que les permita enfrentar el actual ambiente de mercado competitivo (Real Pérez, Leyva Carrera, & Heredia Bustamante, 2014)

En tanto, la investigación “Impacto de las redes sociales en las empresas”, del economista Eddie Puc Canche presenta que el hacer uso inteligente y estratégico de las redes sociales, colabora a la integración con los procesos internos y en el desarrollo de herramientas que puedan ayudar notablemente a la transformación de las empresas. Según Puc Cache, las redes sociales son capaces de provocar un desarrollo conjunto con un conocimiento de tecnología, estrategia que permitiría modificar los modelos de negocios, mejorar los métodos de comunicación interna para hacer que sea más fluido y llega a todas las direcciones. (Puc Canche, 2014)

Como complemento apreciable al análisis de los antecedentes que enriquecen la presente investigación, se encuentra el “Estudio del Uso e Impacto de las Redes Sociales en las Estrategias de Marketing de las Pymes: Chantal Fontaine, L.Ex.A., El Magnético, Auto Álvarez; del Norte de la Ciudad de Guayaquil”, del doctor Tomás Rodríguez C., de la Universidad Tecnológica EcoTec, cuyo trabajo expone una indagación realizada en Ecuador sobre el tema en cuestión, y donde afloran ideas relevantes como la necesidad de investigaciones que analicen, evalúen y diagnostiquen el uso e impacto de las redes sociales en las pequeñas y medianas empresas, a partir de los nuevos marcos en que se desarrollan las relaciones que vinculan a las organizaciones y sus públicos (tanto internos como externos). (Rodríguez C., 2012).

El autor muestra que aunque las empresas ecuatorianas han tomado conciencia de la importancia e impacto de las redes sociales en sus procesos de posicionamiento, consolidación y crecimiento institucional, ese proceso no es gestionado desde la articulación de un plan estratégico de comunicación y marketing y se desaprovechan las oportunidades para interactuar con los seguidores en redes sociales, además existe poco control de las acciones en las redes sociales. (Rodríguez C., 2012)

## **1.2 Justificación.**

Si antes era complicado establecer métodos para obtener información de los consumidores, hoy en día, con el alcance de las redes sociales, el marketing y la comunicación encuentran un camino allanado para su desarrollo en base a los requerimientos empresariales. Las redes suministran una vasta información que

permite definir claramente segmentos de público y elaborar estrategias completamente enmarcadas en sus aspiraciones y exigencias.

Facebook, Twitter e Instagram son algunas de las redes sociales que han permitido la evolución de las prácticas mercadológicas, principalmente hacia las personas, pues a través del uso de estos ciberespacios, las empresas pueden crear una interacción cercana con los usuarios, sin violar las reglas de estos, lo que favorece que el consumidor se convierta en el protagonista de la red.

Esta situación, beneficiosa para el crecimiento del marketing empresarial, se ha vuelto un verdadero desafío para las empresas a nivel mundial pues prácticamente todas están en igualdad de condiciones para acercarse a un posible cliente y está en la gestión personal de cada compañía, el lograr una mejor estrategia de posicionamiento que presupone importantes resultados en la perfeccionamiento de la atención al cliente, en la búsqueda del conocimiento interno, o en el establecimiento de nuevos socios.

Por tanto, partiendo de la gratuidad de las redes sociales que, sin la inversión de cuantiosos recursos económicos, brinda la posibilidad de interactuar constantemente con una audiencia específica y crear relaciones a largo plazo entre clientes y proveedores; además, teniendo en cuenta la necesidad de las empresas de aumentar su cartera de clientes, impulsar sus bases comerciales, proteger y hacer crecer su imagen como marca, esta investigadora cree pertinente el desarrollo de un estudio para analizar el uso e impacto de las redes sociales en la empresa MIGAMS.A en Cuenca, que supondrá un importante paso de avance para esta, en materia de uso de los medios digitales.

De este estudio se pueden beneficiar varias empresas dedicadas a la distribución de aceites ya que se analizará el impacto que tiene la competencia en el mercado manejándose desde las redes sociales y por supuesto podrá tomarse como referencia para futuros estudios o estrategias que necesiten desarrollarse en Ecuador en el desarrollo de la imagen de empresas en el sector de los servicios.

### **1.3 Formulación del problema**

Al igual que en la naturaleza la capacidad de adaptación supone la supervivencia de una especie, en el mundo tecnológico y globalizado de hoy es necesario acoplarse a

los cambios vertiginosos que se producen diariamente para poder enfrentar la ferocidad competitiva del mercado.

En tal sentido, el uso de las redes sociales resulta una innovadora y eficaz estrategia de marketing, en tanto favorece la aproximación a los consumidores potenciales y existentes, además de la acomodación de los procedimientos de la empresa a sus demandas.

Actualmente, la gestión empresarial, cada vez está más mediada por los cambios bruscos del entorno y la evolución de las nuevas tecnologías de la información. De acuerdo con lo anterior, no se puede hacer resistencia al cambio y si una compañía u organización desea consolidarse y crecer en el mercado de hoy, debe integrarse al engranaje y hacer uso de las posibilidades que brindan las redes sociales. A partir de estos criterios se establece como problema de investigación:

¿Cómo utilizan las Redes Sociales, en tanto estrategia de marketing y comunicación, en la empresa MIGAM.S.A en Cuenca en el año 2016?

### **1.3.1 Preguntas de investigación**

Para el desarrollo del presente estudio, se establecen las siguientes interrogantes de investigación:

- ✓ ¿Cuáles son las principales teorías de la gestión de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing y Comunicación?
- ✓ ¿Cuál es el uso de las redes sociales como estrategia de mercadeo en MIGAMS.A con respecto a la competencia establecida por: Empresa LUBRILACA representante de Golden Bear Aceite Automotriz, Empresa CEPSA representante de CASTROL, Empresa INVERNEC representante de KENDALL?
- ✓ ¿Qué estrategias de Marketing y Comunicación a través del uso de las redes sociales serían idóneas para la empresa MIGAM.S.A. en su alcance comunicacional?

### **1.3.2 Delimitación del objeto de estudio.**

Redes Sociales como Estrategia de Marketing y Comunicación



#### **1.4 Planteamiento de la investigación.**

En la investigación se asumen los siguientes objetivos:

##### **1.4.1 Objetivo general.**

Determinar el uso de las Redes Sociales como estrategia de marketing y comunicación en MIGAM. S.A en Cuenca en el año 2016.

##### **1.4.2 Objetivos específicos.**

- Identificar las principales teorías de la gestión de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing y Comunicación.
- Comparar el uso de las redes sociales como estrategia de mercadeo para MIGAM.S. A, con tres empresas en la competencia:

Empresa LUBRILACA representante de Golden  
Bear Aceite Automotriz

Empresa CEPESA representante de CASTROL

Empresa INVERNEC representante de KENDALL.

- Proponer estrategias de marketing a través del uso de las redes sociales para la empresa MIGAM. S.A. en su alcance comunicacional.

## **Capítulo II MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Comunicación en la empresa**

Relación, trabajo, conocimiento, cohesión, debate, participación: la comunicación es un hecho indefectible para la vida asociativa, sino no se crean canales y vínculos, no podrá garantizarse que la información que se genera llegue a cada miembro del grupo. Si no hay comunicación bidireccional entre las diferentes áreas, no hay grupo.

Desde el punto de vista ejecutivo, la eficiencia no puede alejarse de la información. Un grupo cuyos constituyentes están al tanto los objetivos que los articulan, conocen su función y la de los y las demás, y saben lo que ocurre alrededor y dentro del grupo, trabajarán sin esconder nada y con una idea clara de la tarea a realizar y de las metas a conquistar. Si se toma la comunicación desde su aspecto psicosocial, un correcto flujo informativo democratiza el trabajo del grupo, lo hace transparente y accesible a las opiniones y propuestas de quienes lo forman, o sea, hace eficaz la participación y fortalece el sentimiento de pertenencia. En lo anterior se hace referencia a la comunicación interna, que se origina dentro del grupo y para el propio grupo, entre sus miembros, sus áreas y su directiva. Su función es permitir la eficiencia de la estructura de trabajo y la eficacia de sus miembros en el desempeño de sus funciones, en la misma medida en que reafirma la unión grupal.

Sin embargo, existe otro ámbito, el ocupado por la comunicación que se produce entre la asociación y su entorno y que denomina comunicación externa. Luego de establecido el grupo o asociación y afirmados los cimientos para el trabajo concreto, la efectividad de esta labor va a estar influenciada en gran medida por la capacidad que tenga el grupo de darse a conocer en la sociedad.

En tal sentido la asociación debe asumir los recursos apropiados y aunque un buen sistema de comunicación debe contemplar ambos ámbitos y desarrollarlos, esta investigación se centrará en el segundo, el cual presenta un grado más elevado de complejidad pues se asumen nuevas tendencias a partir del desarrollo tecnológico del mundo actual.

#### **2.1.1 Comunicación Empresarial**

La comunicación es lo más característico e innato del ser humano; como proceso es capaz de perfeccionar la unión de las sociedades. Además, es flexible, pues asume y



participa de los avances tecnológicos y empresariales. Las estrategias corporativas carecen de fidelización sin un plan de comunicación que permita el crecimiento a partir de la articulación de las habilidades y recursos de una organización.

Joan Costa expone que la comunicación es un elemento decisivo para la empresa adecuadamente gestionada favorece la mejora el ambiente laboral y el rendimiento de los empleados. Dentro de una entidad la comunicación permite llevar a cabo una distribución organizada de la información y dar coherencia al proyecto institucional” (Costa, 2010)

En la actualidad la gestión de comunicación empresarial se considera transcendental, los procesos que permiten transmitir los pensamientos, los discernimientos, creencias y actuaciones de quienes hacen parte de una organización. La comunicación empresarial está direccionada a orientar tanto a los empleados como a los clientes en cuanto a proyección de imagen empresarial se refiere; en tal sentido, es necesario la utilización de vías novedosas, económicas y populares que sirvan de apoyo a la estrategia comunicacional de una asociación u organización.

La opinión de un público respecto a una empresa dependerá de lo que estas personas ven, leen y oyen acerca de ella, también depende del comportamiento personal y profesional de quienes la representan en todos sus ámbitos. Ese comportamiento no podrá ser el adecuado si los trabajadores no saben, no entienden o no se apropian de las formas y criterios a los que deben responder.

Los públicos de una empresa, no sólo construyen la imagen sobre esta a partir del complejo y variado flujo de mensajes que transmiten la publicidad, los signos audiovisuales de identidad y las informaciones elaboradas, sino también a través de mensajes no estructurados derivados de la práctica profesional y las actitudes y comportamientos humanos de los propios empleados de la empresa. (Cabrera Falcó & Sánchez Montejó, 2012, pág. 2)

En todo caso, es necesario considerar a la comunicación de forma integral. Para que esta llegue de forma coherente a todos los públicos, es imprescindible su planificación y diseño en tanto estrategia para que, en la conformación de la imagen corporativa de la empresa, los mensajes y objetivos esenciales de la misma no se trasladen a la

audiencia de forma errónea e inconexa y pudiendo crear una falsa interpretación de los mismos.

La comunicación externa se convierte en una herramienta básica de gestión empresarial que favorece el cumplimiento de los objetivos fundados proporcionando la presencia de la empresa en un entorno cada vez más competitivo, mientras se desarrolle de forma integral. De acuerdo a lo anterior, la comunicación entendida de esta forma demanda, como cualquier otro sistema de gestión, la enunciación de unos objetivos y el afianzamiento de unas estrategias.

Así como el diseño de soportes y de la metodología que serán ineludibles para ponerlos en práctica. Todo esto conforma un plan de comunicación, que tendrá sentido empresarial, conexión y perdurará en el tiempo. Además del plan y de las estrategias futuras que contiene es preciso instituir igualmente una filosofía empresarial de desempeño que admita disponer de los conceptos y mensajes básicos que desea transmitir al conjunto de la organización y al exterior de la misma.

No es posible lograr una comunicación adecuada con el mercado y la sociedad, sin la existencia de vías de comunicación internas que no estén bien establecidas por la propia entidad y que engloben a toda la plantilla, con la premisa de motivar, integrar y desplegar valores afines entre todo el personal o público interno de dicha empresa.

El diseño de un Plan Estratégico de Comunicaciones es conveniente que vaya precedido de un diagnóstico de la situación tanto de la comunicación interna en la empresa, en la que se incluyan las acciones desarrolladas hasta la fecha y su grado de aceptación de los empleados, como de su comunicación externa (imagen de la entidad entre clientes y accionistas, presencia en medios de comunicación, y percepción que el mercado tiene de ella). (Cabrera Falcó & Sánchez Montejo, 2012, pág. 3)

La política de comunicaciones debe ser precisa y clara, pero en el diseño estratégico no puede obviarse la variedad de receptores de un mensaje o una acción comunicativa. Para que el mensaje llegue a todos con la óptima claridad es imperioso elaborarlo teniendo presente los intereses de los destinatarios y previendo sus reacciones.

## 2.2 Marketing y estrategias de Comunicación

Según comunicólogos como Regis McKenna “el marketing lo es todo y todo es marketing” (McKenna, 1991). Mientras Kotler asegura que es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (Kotler, Principles of marketing, 2011); en tanto el diccionario de negocios el marketing es “el proceso de administración a través del cual los productos y servicios llegan al cliente, transformándose desde un concepto inicial al producto o servicio ofertado” (Grandi Bustillos, 2013).

En la actualidad se experimenta una evolución de estos conceptos del marketing, debido al cambio en el comportamiento del consumidor, a nuevas condiciones socioeconómicas y de manera significativa al desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones. El tradicional “Marketing Mix”, que incluye las 4P’s del marketing (producto, precio, lugar y estrategia promocional) (Borden Neil, 1964) se han transformado para dirigir su atención al trato e intercambio de ideas con el cliente, en lugar de centrarse en los productos (Desai Shohab, 2013).

Además, el modo de proceder de las organizaciones se ha innovado y estas compiten por edificar y consolidar su posición en el mercado de los servicios, mientras los clientes afrontan sus decisiones de compra influenciadas por la información que le transmiten de los productos o servicios ofertados (Barber, 2009). También evoluciona la relación cliente-empresa, hecho que repercute en el negocio y afecta la proyección de una empresa, pues los beneficios llegarán por la satisfacción del cliente y la creación de relaciones a largo plazo.

De acuerdo con estas condiciones las empresas deberían perfeccionar sus sitios web y crear estrategias que favorezcan una mayor implicación de los clientes, lo que aumentaría sus ingresos, mejoraría las relaciones con los consumidores y se desarrollaría un marketing entre la empresa y el cliente (Saladow, 2012).

Kotler (2011) propone emprender con un mercado bien definido orientado a la complacencia de los clientes, mientras que Desai, (2013) asevera que una combinación de mejores precios con una estrategia de diferenciación es conveniente. Siguiendo esta línea, una empresa se diferencia de otra en sus productos, servicios, canales, personas o imagen (Watkins, 2010) y además, por ofrecer servicios insuperables en comparación con la competencia.

### 2.2.1 Estrategias de Comunicación

Para el desarrollo de una comunicación, debe establecerse una interacción simbólica entre al menos dos partes, con un código común y que respondan en función del estímulo del otro. Como se ha referido, con anterioridad, a nivel empresarial las entidades se comunican hacia su interior y con su entorno, en tal sentido, las teorías administrativas actuales reconocen la calidad de esta interacción como un bien tangible y apreciable.

La calidad de esa interacción simbólica es un bien intangible que cada vez más es reconocido por las distintas teorías administrativas. Sin embargo, la práctica ha demostrado que, para el logro de esa calidad, las empresas no pueden dejar al libre albedrío o el azar, el envío de mensaje para sus diferentes públicos. Una organización precisa de la planificación de sus acciones comunicativas de modo que guarden una coherencia simbólica que enrumbe hacia los objetivos de la institución.

Se llama Comunicación estratégica a la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, Protocolo y Ceremonial, posventa, etc.) para diferenciarlas diferentes competencias y lograr un lugar en la mente de los públicos que le interesa a la organización (Bartolie, 2011, pág. 15).

Para gestionar con eficiencia la comunicación y coordinarla de modo que todos sus componentes se relacionen es imprescindible tener en cuenta la formulación de estrategias comunicativas, conocidas como:

Sistema de influencias psico-sociológicas destinadas a uno o por lo general varios públicos, a través de un conjunto relativamente amplio de acciones y medios de comunicación, durante un período de tiempo previamente establecido, persiguiendo objetivos en correspondencia con los intereses e intenciones de una determinada organización (Regouby, 2011, pág. 76).

Por otro lado, Kotler expone una visión particular de la estrategia de comunicación al exponer que tiene el objetivo de difundir un grupo de sucesos de una organización

para elaborar marcos de referencia que sean comunes entre los que emiten el mensaje y los que lo reciben. Bajo este esquema el estratega concibe a la comunicación como un proceso integrado y con un flujo de información bidireccional. Forma parte de un equipo de trabajo que escucha la opinión de otros para la toma de decisiones (Kotler, 2007).

De lo anterior se infiere que la estrategia es el modo de coordinar los recursos con los que se cuenta, para lograr una posición de ventaja sobre un contrario, es una combinación de elementos filosóficos y de la conducta, delimitados al nivel de conocimientos y de las actitudes, tanto personales como profesionales y que tiene reveladoras implicaciones para la cultura de las organizaciones y las posturas futuras.

Una definición bastante abarcadora, es la que ofrece Xavier Bañuelos Ganuza:

La estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado (Bañuelos Ganuza, 1999, pág. 45).

En la práctica, el especialista en comunicación empresarial dedica gran parte de su tiempo a investigar y a tratar de perfeccionar la comunicación de la empresa con sus públicos. Para ello, segmenta y caracteriza los públicos, realiza estudios de imagen, auditorías de comunicación interna, para después proponer a la alta dirección una estrategia de comunicación en la que queden definidos los objetivos de comunicación, los destinatarios de los mensajes, los mensajes, los medios, los mecanismos de retroalimentación y el presupuesto.

De manera operativa, la estrategia arranca de la realización de ciertos objetivos, de principios rectores que regularicen la puesta en marcha de una gran diversidad de acciones que habiliten la posibilidad de llegar a las metas requeridas. La planificación, es la manera adecuada para elegir las alternativas óptimas y los medios favorables para la obtención de los resultados esperados. Lo más significativo de la planificación estratégica no son sus herramientas, sino la intención integradora de quienes la practican (Arellano, 1998).

### Rasgos de la planificación estratégica

- Anticipación: Como atributo indispensable para el ser humano, la adaptación permite la supervivencia de la especie y en términos de pensamiento estratégico, son las líneas de acción que permiten prever situaciones futuras, como resultados de las decisiones tomadas (Cabrera Falcó & Sánchez Montejo, 2012) .
- Decisión: cada pensamiento estratégico se compone de la suma de varias decisiones; en tal sentido, cuando se realice un plan estratégico debe tenerse en cuenta la opinión de varios agentes, para que la toma de decisiones sea lo más acertada posible (Cabrera Falcó & Sánchez Montejo, 2012).

De acuerdo con lo anterior, todos los actores de una empresa se remitirán a la estrategia de comunicación en tanto esta se torna un marco unitario en el que se hace un análisis de las deficiencias y las ventajas, asumiendo los valores comunes y otorgando coherencia a la generalidad de voluntades y a la enorme complejidad que ocurren en una institución.

#### **2.2.2 Diseño de Estrategias**

Para diseñar estrategias, el primer paso es que los objetivos de la comunicación tengan origen en las políticas preestablecidas por la empresa, pues el valor de las mismas es su capacidad de lograrlos. Las estrategias no pueden surgir al margen de la organización, sino que deben partir de un diagnóstico de la situación actual de la entidad, sin perder de vista la Misión (para qué existe) y la Visión (qué pretende lograr) de dicha empresa, así como las situaciones que propone lograr con el trazado de una estrategia general

Una estrategia comunicativa incluye seis pasos primordiales que proyectan: Establecer los objetivos que deben coincidir con los de la organización y enunciar lo que se busca obtener con la estrategia. La selección de los destinatarios o públicos que constituyen los segmentos a los que se dirigirán los distintos mensajes. Deben crearse los lineamientos para los ejes temáticos que se sintetizarán en las filosofías, principios y valores a posicionar y que serán manifestados mediante diferentes mensajes y el slogan. Se transmitirán y socializarán a través de los medios, canales y vías de comunicación más efectivos (Galán, 2002),



A partir de lo antes descrito, es que podrán conformarse planes de acción, donde debe priorizarse el diseño claro de las actividades a efectuar, que por supuesto es necesario respondan a un objetivo específico de la propuesta, además se le asignará personal responsable de la ejecución, se pronosticarán los recursos para llevarla a cabo, y se establecerá una fecha de cumplimiento (Portal, 2012).

Solo con plantear la estrategia no se resuelve nada, en tanto no se le haga un seguimiento de su aplicación y una evaluación final, no podrá establecerse si se cumplieron los objetivos propuestos, si aún existen las problemáticas que condujeron a su creación, o si se desperdiciaron los recursos humanos, materiales y el tiempo utilizados. Las estrategias de Comunicación, puntualizan la Planificación de la Gestión Comunicativa y reflejan su operacionalización directa, por tanto, es imprescindible establecer el tiempo para el que han sido desarrolladas, además de la contabilización necesaria de los recursos humanos y materiales que requerirá su puesta en marcha.

La fuerza de la Comunicación constituida en una estrategia radica, en que no importa la acción comunicativa realizada (publicidad, marketing directo, patrocinio, etc.) el cliente distingue un mensaje único, un solo posicionamiento hacia el producto. Instituir una estrategia simboliza que todo, incluyendo los productos y los mensajes corporativos de la compañía al posicionamiento, la imagen y la identidad, se conjugan de tal forma que las acciones de relaciones públicas difunden lo mismo que transmiten tanto las campañas de marketing directo como la publicidad tradicional. El resultado es un mensaje consolidado a partir de diversos canales, acciones y estrategias, que imprime un sentido coherente a la percepción del usuario/consumidor (Arellano, 1998).

### **2.2.3 Tipos de estrategias**

La estrategia de comunicación, necesita establecer con anterioridad objetivos generales y específicos a alcanzar en un tiempo determinado, entre los que, independientemente de los objetivos de la propia empresa y de anteponer la complacencia a su público, siempre deben encontrarse lo siguiente:

- Desarrollar una imagen positiva y una identidad propia de la organización, con sus características y valores corporativos.
- Obtener un perfil, ante el cliente de empresa fiable.
- Mantener unas relaciones positivas con todos los agentes sociales y en general, con todo el entorno que rodea la organización.



- Integrar al personal en el proyecto de empresa como agente transmisor de la Identidad Corporativa.
- Mejorar la motivación del personal a través de su mejor conocimiento de los objetivos de la empresa, su futuro, expectativas (Fernández Collado, 2011).

La comunicación empresarial tiene que responder a objetivos concretos para llegar a determinadas metas empresariales, pero además puede evolucionar ciertas actitudes, también para lograr esos objetivos debemos definir una estrategia en materia de comunicaciones, que para cualquier empresa debe:

- Asignar la responsabilidad de la comunicación.
- Definir la política de comunicaciones y crear una cultura comunicativa en el seno de la organización como instrumento de gestión empresarial.
- Identificar y priorizar los destinatarios.
- Diseñar los canales y soportes de la comunicación.
- Dotar con los medios que sean necesarios para llevarlos a la práctica.
- Plantear objetivos anuales y establecer mecanismos que le den seguimiento, evaluación y control. (Tacoronte & Contreras, 2016)

Estrategia para resaltar la presencia de la marca o sea, de posicionamiento: El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a la serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores. (Pineda, 2008)

Estrategias promocionales: Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto. (Díaz-Guzmán, 2008)

Estrategia de actualización: a la hora de diseñar una aplicación es necesario determinar qué estrategia utilizará la aplicación para comprobar si hay actualizaciones disponibles se pueden utilizar tres estrategias básicas: comprobar si hay actualizaciones al inicio de la aplicación, comprobar si hay actualizaciones después del inicio de la aplicación. Ejecutándose en un proceso de segundo plano o proporcionando un interfaz de usuario para las actualizaciones, además puede determinar con qué frecuencia debe comprobar la aplicación si hay actualizaciones y puede hacer que las actualizaciones sean obligatorias. Es la manera de estar

cambiando, innovando los productos, imagen de calidad, marca, envase, etiquetado (Pineda, 2008).

### **2.3 Redes sociales plataformas influyentes en la sociedad actual.**

Las redes, como manifestación social, transforman el modo en que las personas se relacionan con la información. Un avezado catedrático holandés indica [...] “La co-génesis de un conocimiento que busca constantemente perfeccionarse y ordenarse de manera descontrolada, demuestra el enorme potencial de la interacción entorno de intereses comunes”, (Peborgh, 2010, pág. 12).

Los cambios culturales que se dan en la actualidad tienen un impacto directo en las marcas, pues son impulsados por los medios sociales en el contexto de la web 2.0, donde van a existir nuevos espacios de discusión acerca de valores, servicios y productos. Estos cambios favorecen la expansión de las relaciones entre individuos a partir de sus preferencias e intereses.

En el siglo XXI, las redes sociales han revolucionado e imponen nuevos modos de encarar las relaciones sociales y empresariales, reconfigurando sistemas de comunicación, campos sociales y producción de conocimientos. Como parte de esta investigación se hace necesario realizar un bosquejo de tres de ellas que jugarán un papel trascendental para el desarrollo de las estrategias comunicativas.

#### **2.3.1 Facebook**

Esta red social se conoció por primera vez en 4 de febrero de 2004, desde la habitación de un estudiante de Harvard en Estados Unidos, y fue el resultado de la inspiración e invención de Mark Zuckerberg quien tuvo la idea de crear una revolucionaria forma de compartir las vivencias del día a día. Así surgió el concepto de “amigo de Facebook” que en el futuro inspiraría a nuevas redes sociales como Tuenti en España (2006) o incluso Twitter (2006). (Practicopedia, 2014)

La explosión de Facebook llegó en 2007, cuando fue traducida a diferentes idiomas empezando por el español, el francés y el alemán. Las traducciones de la página web se llevan a cabo por los usuarios de forma no remunerada. Cualquier internauta puede colaborar para que Facebook se abra a nuevas lenguas, solo se accede al apartado de 'Traducción' de la red social.

Facebook salió al mercado de valores el 18 de mayo de 2012. La compañía desempeñó el mejor estreno de una empresa de Internet en Wall Street. La red social fue valorada en 80.000 millones de euros. (Practicopedia, 2014)

Desde sus inicios, Facebook es apreciada como la red social de la imagen, por esto se debe aprovechar al máximo el potencial de viralidad que se puede alcanzar si se hace un uso adecuado de las imágenes y el texto. Esta red social también posibilita escribir tanto como se quiera, sin embargo, teniendo en cuenta la cantidad de información que se crea cada minuto, hay que generar las estrategias adecuadas para captar la atención del usuario antes de que lo que se quiere informar haga scroll y la publicación se pierda en el feed de noticias.

Daniela Goez, Líder de Estrategias Web de la empresa Alto Tráfico, propone algunas recomendaciones a la hora de intentar posesionarse en esta red social y aprovechar los beneficios de su viralidad.

#### **Recomendaciones para la efectividad en el uso de Facebook:**

- Para identificar el contenido que prefiere el usuario y realizar informes de actividad, puede hacerse uso de las analíticas internas que ofrece Facebook, esto permitirá no perder el engagement.
- Es importante contribuir a la retroalimentación, es imprescindible asumir la relación de doble vía, pues el compromiso de la entidad respondiendo los mensajes de sus clientes evitará la pérdida de los mismos.
- Debe considerarse no establecer horarios de publicación, en Facebook los usuarios son muy cambiantes, y no se puede poner limitaciones de horarios. La idea es lograr el mayor alcance posible, para ello debe hacerse un promedio de 2 publicaciones por día y en diferentes horarios para incrementar las estadísticas.
- Cuando poseas una estrategia sólida y un público objetivo definido a quién dirigirla, debe incursionarse en la plataforma de anuncios de Facebook, estos permitirán incrementar el alcance de las publicaciones y encontrar nuevas oportunidades de negocio. (Goez, 2014)

### 2.3.2 Twitter

Twitter nació en el año 2006, una serie de jóvenes emprendedores que trabajaban para la compañía de Podcasts Odeo, Inc., de San Francisco, Estados Unidos, se vieron inmersos en un día completo de brainstorming de ideas.

En el marco de esas reuniones, Jack Dorsey propuso una idea en la que se podrían usar SMS para decirle a un grupo pequeño qué estaba uno haciendo. Fue una idea para mantener informado a un grupo de gente sobre qué estaba uno haciendo. Twitter es un servicio gratuito de microblogging, que funciona como red social y que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas "tweets", de una longitud máxima de 140 caracteres. Lo interesante es que esta tecnología vincula la web con los teléfonos celulares vía SMS o a través de programas de mensajería instantánea como MSN, Gtalk, etc., o incluso desde cualquier aplicación de terceros, como puede ser Twitterrific, Tweetie, Facebook, Twinter, Tweetboard o TweetDeck-en inglés. (Computación Aplicada al Desarrollo S.A. , 2012)

Las actualizaciones aparecen en la página de perfil del usuario, y son también enviadas de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas. A estos usuarios se les puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos o permitir su acceso a todos los usuarios, que es la opción por defecto. Hoy Twitter es uno de los sistemas de comunicación más utilizados, no sólo para información intrascendente, social, sino como herramienta de comunicación entre profesionales.

Para ganar espacio en la red de microblogging de 140 caracteres es necesario tener en cuenta algunas recomendaciones:

- Dar Retweets (RT): Es la acción más significativa, se basa en que el contenido es lo suficiente relevante para replicarlo a los demás seguidores.
- No obviar a la competencia: prestar atención a quienes laboran en la misma línea de negocio es ventajoso para identificar estrategias como para no cometer errores ajenos.
- Realizar un seguimiento mensual de cuantos retwuits se obtienen: esto permite tener una perspectiva más extensa de las temáticas con mayor interés en los

usuarios, y así enfocar la estrategia de contenidos, para esto pueden utilizarse herramientas como *Twitter Analytics*.

- Personalizar los Hashtags: para identificar cuáles podrían ser las palabras claves para usar como tags y crear Hashtags personalizados con las palabras básicas que definan a la empresa en *Tagboard*, donde se podrán ver resultados instantáneos de publicaciones realizadas en otras redes como Facebook (Goez, 2014).

### 2.3.3 Instagram

El 6 de octubre de 2010 la ilusión de Kevin Systrom y Krieger Mike se hizo material cuando Instagram, una aplicación para compartir fotos en los dispositivos Apple, llegó al AppStore. Dos meses después de su lanzamiento la red social alcanzó su primer millón de usuarios registrados y seis meses después llegó a los cinco millones, con sólo dos empleados.

En julio de 2011 alcanzó los 100 millones de fotografías subidas a la plataforma y en agosto, llegaron a los 150 millones, con siete millones de usuarios. En aquella época, la empresa contaba sólo con siete trabajadores. En 2012 la sorpresa la dio Facebook cuando compró Instagram por 1.000 millones de dólares, el doble del valor que la plataforma tenía en ese momento (INFOBAE, 2012).

Instagram es una aplicación gratuita para compartir fotos, cuya popularidad comenzó por permitir tomar imágenes parecidas, en formato y color, a las obtenidas en los años '70 con las viejas Polaroid. El programa cuenta con 17 tipos de filtros, marcos, efectos vintage y además se integra con otras redes sociales como Twitter, Facebook y Flickr, entre otras. De acuerdo a algunas estimaciones se suben cinco millones de imágenes por día. (INFOBAE, 2012)

#### **Ventajas:**

Algunas de las ventajas que ofrece Instagram están relacionadas con su capacidad para compartir un contenido entretenido, grácil como imágenes simpáticas, investigaciones curiosas, consejos tecnológicos o memes, que atraen la atención de los usuarios, y permiten a estos hacerse una representación de la empresa a través de imágenes.

## 2.4 Estrategias de mercado en las Redes Sociales

En la actualidad, las redes sociales son una tendencia que se fortalece cada vez más; sitios como Facebook, Twitter y Instagram son plataformas ideales no solo para apuntar al entretenimiento, sino para promover la generación de nuevas herramientas a nivel empresarial. El mercadeo digital es una estrategia en crecimiento constante, paralelo al empoderamiento y posicionamiento de las redes. Entre las razones por las cuales una empresa debería tener en cuenta el marketing digital, como, por ejemplo, la posibilidad de comunicar y actualizar los proyectos que tenga la organización, así como reflejar su esencia, lo cual permitirá reforzar la credibilidad de la compañía.

Por otro lado, el alcance de las redes sociales es inimaginable para intentar ampliar la cartera de clientes. El mercadeo necesita de la interacción constante, por lo que las redes sociales se convierten en la herramienta perfecta. Es una ventana que permite el intercambio de ideas y opiniones, lo cual puede ser muy beneficio para las compañías conocer el sentir y lo que quiere la gente. Los medios sociales permiten no solo impulsar las estrategias, sino también conocer, indagar y analizar en las estrategias de la competencia. (Gráfica Medium S.A, 2014)

Conceptos como el de redes sociales y “social commerce” son relativamente nuevos y tiene su origen en la integración de campos como el marketing, la sociología, el comportamiento social, internet y el “e-commerce” (Turban, Bolloju, & Liang, 2010) y aún no existe un consenso con respecto a las definiciones.

Para contribuir con la investigación, se expondrán algunos conceptos necesarios para la comprensión del mercadeo digital:

- Commerce Website, según (Liang & Turban, 2011) es un lugar donde las personas pueden colaborar en línea, obtener consejos de personas de confianza, encontrar productos y servicios y luego adquirirlos.
- Social Commerce Networks para (Stephen Andrew & Toubia, 2010) pueden ser descritas como redes de amigos para interacción social o profesional. Actúan como centros comerciales virtuales que crean valor económico a través del concepto básico de accesibilidad.
- Social Networking Sites, son herramientas tecnológicas que permiten a los usuarios compartir y discutir información. La mayoría son aplicaciones basadas

en internet que manejan información de texto, fotografías, videos, transmisiones en vivo, audio, música, etc. Se incluyen en esta los blogs, microblogs, wikis, foros, redes sociales, mundos virtuales juegos en línea y aplicaciones móviles (orientadas a las redes sociales) (Cortizo, Carrero, & Gómez, 2011).

En lo anterior se reconoce que “social commerce” abarca actividades comerciales como la compra y venta, estas son llevadas a cabo en internet a través de las redes sociales. Se evidencia, además, las semejanzas entre los términos “Social Commerce Networks” y “Social Networking Sites”.

Varios autores los nombran de diferente manera, pero todos coinciden en que son plataformas donde se podrán encontrar las actividades de “social commerce” y donde las personas interactúan entre ellas.

En la actualidad las empresas cada vez más apuestan por incursionar en las redes sociales, incluso la creación de sus redes sociales internas (para empleados y socios), además perfeccionan las aplicaciones e-commerce. (Turban, Bolloju, & Liang, 2010). Sin embargo, investigadores como Clawson, afirman que las organizaciones que se inserten en el social commerce, deben mantener la credibilidad en el contexto comercial pues la calidad de sus propuestas determinará su capacidad de ganar y retener usuarios, y que los mismos compartan su información. (Clawson, 2011). Una mayor accesibilidad trae más beneficios, de allí la importancia concedida a la facilidad de acceso que tengan los clientes a los productos que ofrecen las empresas a través de las redes, la conexión entre las personas generará también un considerable valor económico para las entidades que participan en “social commerce”, (Stephen Andrew & Toubia, 2010).

Debe tenerse en cuenta que la introducción de un nuevo canal de expansión y su rendimiento dependerá de las características del negocio, la introducción de la estrategia y el mercado que la rodea. En tanto, un canal bien establecido es una gran herramienta a la hora de enviar mensajes a los clientes, de acuerdo con lo anterior las redes sociales deben ser reconocidas como plataformas que permitirán la interacción con el cliente y la reputación de la empresa (Agnihotri, Kothandaraman, Kashyap, & Singh, 2012).



En la asimilación del potencial de las tecnologías y su adaptación, las empresas deberán tener en cuenta, el tipo de servicios, los usuarios y su propia estructura; por lo tanto, no deben limitarse nada más a la creación de una página web en Facebook, o una cuenta de Twitter. Las empresas deben comprender que las redes sociales no están limitadas a tecnologías de consumición pública (Agnihotri, Kothandaraman, Kashyap, & Singh, 2012)

Está claro que hoy en día, las empresas no podrían plantearse ni siquiera la idea de competir en el mercado nacional o mundial sin el desarrollo de las herramientas que brinda las nuevas tecnologías, las posibilidades de estas son múltiples y la oportunidad es única. En tal sentido, el investigador Castelló, ofrece los siguientes tips para el desarrollo de estrategias en las redes sociales:

- 1. Identificar su público Objetivo.** Primero deben identificarse las redes sociales de mayor uso entre los clientes habituales en la empresa, de esa forma sabrán las que debe utilizar.
- 2. Identificar su actividad.** Una página profesional en Facebook, es una forma muy inteligente para promocionar un negocio cuando la actividad es comercial.
- 3. Interactuar con sus clientes.** Lo primordial es subir imágenes de los nuevos productos, anunciar ofertas y, sobre todo, sin obviar lo que dice el público; es importante contestar los mensajes y comentarios, tratando de resolver problemas.
- 4. Actualizar la agenda de contactos.** Es esencial mantener las redes sociales organizadas y actualizadas, para conservar la atención de sus usuarios.
- 5. Entregar exclusividad a las redes sociales.** Las redes sociales no son secundarias, son una prolongación real de la empresa y un canal muy beneficioso. Es por esto que entregar promociones exclusivas para los seguidores aumentará la popularidad entre los clientes.
- 6. Utilizar todas las herramientas.** Se trata de herramientas gratis, fáciles de usar y accesibles para cualquier usuario que esté conectado a las redes sociales. Por ejemplo, puede utilizar los calendarios de eventos para dar a conocer campañas u ofertas.

**7. Aceptar críticas.** Las redes sociales son muy vivas, por lo que los usuarios pueden y deben opinar de todo al momento. Es por esto que se debe tolerar las críticas, encararlas con todo respeto y proponer una solución.

**8. No convertirse en Spamer.** Esto quiere decir que no debe enviarse mensajes de publicidad en masa, pues las redes sociales sirven para promocionar la empresa con talante, sin caer en el lado oscuro de la masividad. (Castelló, 2010).

Boyd y Ellison, (2008 ), sugieren que, la situación actual es oportuna para que las empresas se inserten en las redes sociales, entre otros factores, debido al aumento de los usuarios en las mismas y el enorme tiempo que pasan en ellas. Además, sin obviar que donde esté el público, es imprescindible que estén las entidades y la competencia, hace que las que no estén usando esta plataforma de comunicación, deban asumir el reto lo antes posible, si no desean rezagarse en acortar la línea entre ellas y los potenciales clientes. Publicar los productos con fotos, mostrar archivos multimedia de publicidad, crear foros para conocer las opiniones de los clientes y así fortalecer sus debilidades, crear grupos de interés clasificados por líneas de los productos, crear blogs de promociones y publicidad, son algunas de las actividades primarias que pueden ir tomándose en cuenta hasta la verdadera consecución de un plan de estrategia para la inserción de la empresa en las redes sociales.



## Capítulo III. METODOLOGÍA

### 3.1 Líneas de investigación

La presente investigación parte de un marco cuanti-cualitativo pues para el análisis de la información y su posterior organización, se hará uso de técnicas cuantitativas como la encuesta; en tanto, otras del tipo cualitativo, como la entrevista en profundidad favorecerán la obtención de información de primera mano de expertos en el tema.

El Análisis Cuanti-Cualitativo es un método instituido para el análisis de manera científica de una muestra reducida de objetos de investigación. A través de la investigación cualitativa se logra la comprensión de la relación entre el problema y el método y con la cuantitativa se apela a una serie de pasos en los que se organiza la información. Cuando se utilizan estos dos métodos es válido aclarar que la principal característica de la investigación será el pluralismo metodológico o eclecticismo, está claro que estos enfoques de la investigación científica pueden ser usados en una investigación, interaccionando sus metodologías (Galarza, 2015).

### 3.2 Tipo de Investigación

En esta indagación se realiza un estudio de tipo no experimental, que para investigadores como Carlos Fernández Collado y Roberto Hernández Sampieri (2013), “es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente las variables (...) [y en el que se] observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (pág. 195).

En una investigación no experimental no se crea ninguna situación, lo que suele hacerse es observar situaciones que ya existen, el investigador no provocada ningún hecho. En el estudio no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no serán manipuladas, el investigador no influirá sobre las variables, porque ya sucedieron, igual que sus efectos.

Carlos Fernández Collado y Roberto Hernández Sampieri (2013) describen diferentes tipos de investigaciones no experimentales, pero la presente investigación se identifica con el tipo transeccional descriptiva porque se recolectan datos en un solo momento y en un tiempo único, se describen variables y analizan sus incidencias e interrelaciones



en una situación específica. Lo que coincide con lo propuesto por ellos mismos en su texto Metodología de la Investigación, Tomo II: “indaga la incidencia y los valores en que se manifiestan una o más variables. (En tanto) presenta un panorama del estado de una o más variables en un momento dado” (pág. 199).

### 3.3 Universo

Para determinar la población de la que se hará uso en el presente estudio, se parte de las definiciones de Levin & Rubin (1996), quienes expresan que una población es un conglomerado de todos los elementos que están en estudio, sobre los que se quiere obtener conclusiones. Según estos autores, se trata de la suma total de todas las piezas que se analizan en una investigación. De acuerdo con lo anterior, la población necesaria para este estudio, son los trabajadores y los clientes asiduos de la empresa MIGAMSA, que es la protagonista de esta indagación.

En el caso del establecimiento del tamaño de la muestra, en estudios de corte cualitativo, se parte de lo expuesto por Hernández Sampieri, Collado Fernández, & Batista Lucio (2013) quienes manifiestan que no hay parámetros concretos para el tamaño de la muestra pues delimitarlo se contrapone a la naturaleza de la investigación cualitativa, en tal situación la disposición del número de casos que contenga la muestra es del investigador, pues lo más importante es que los casos faciliten un sentido de comprensión del ambiente y el problema de investigación.

Estos mismos autores plantean que muestras de máxima variación: son útiles si se persigue mostrar diferentes representaciones y representar la complejidad del fenómeno investigado, o bien, documentar diversidad para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades. Por lo anterior, esta indagación asume la utilización de una muestra no probabilística, muy usada en diseños de estudios que no requieren, necesariamente de una representatividad de elementos de una población, sino de una controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente el planteamiento del problema. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2013)



**En tal sentido, la muestra se conforma de la siguiente forma:**

- ✓ Se necesita la participación de 1 directivo de la empresa MIGAMSA., cuya experiencia y permanencia sirva para considerar sus criterios como expertos en la comunicación organizacional de la entidad.
- ✓ Como también se hacen necesarias las opiniones de los clientes se toma, asumiendo los fundamentos relacionados con anterioridad, una muestra no probabilística de 85 usuarios de los servicios de la empresa MIGAMSA.

### **3.4 Métodos de Investigación.**

En el presente estudio, se utilizará el método inductivo – deductivo, a partir del que se llegó a generalizaciones acerca del uso de las Redes Sociales en tanto estrategia de marketing y comunicación para empresas distribuidoras de lubricantes e insumos para vehículos. También, se hará uso de los métodos de análisis y síntesis en las distintas fases de la investigación.

#### **Método inductivo**

El método inductivo se trata del método científico que alcanza desenlaces generales a partir de indicios particulares. Se trata de un método común, en el cual se distinguen cuatro pasos principales: la observación de las situaciones para su exploración; la clasificación y el estudio de estas; la derivación inductiva partiendo de los hechos para lograr obtener una generalización; y la contrastación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2013)

#### **Método deductivo**

El método deductivo según Pagot (2010) puntualiza “un fenómeno o problema desde el todo hacia las partes, o sea examina la concepción para llegar a las especificaciones de las partes del todo. Entonces se diría que su proceso es sintético analítico” (pág. 94).



En el estudio este método es manejado a partir del análisis del uso de las Redes sociales a nivel de entidades para así conocer, las necesidades particulares en la empresa MIGAM SA.

### **Método de Análisis y Síntesis**

Las definiciones de análisis y síntesis describen dos actividades complementarias en la investigación de realidades de una complejidad elevada. El análisis reside en la separación de las partes de esas situaciones hasta lograr el conocimiento de sus elementos esenciales y las relaciones que coexisten entre ellos.

La síntesis, en tanto, hace referencia a la composición de un todo por unión de sus partes. Esta construcción se hace uniendo las partes, organizándolas de distintas formas (Soriano, Macizo, & Bajo, 2004). Poder realizar el análisis y síntesis favorece entender las realidades que se enfrentan, simplificar su descripción, revelar relaciones supuestamente ocultas y edificar nuevos conocimientos tomando como base los que ya se tenían. Por lo anterior, este método tiene un carácter genérico y está relacionado con diversas competencias como el pensamiento crítico, resolución de problemas y la planificación o toma de decisiones.

Se puede definir el análisis y síntesis como el método que permite determinar y describir los elementos que conforman una realidad y además organizar la información más importante, clasificada a partir de criterios ajustados a un propósito. (Sánchez, 2009). Estos procesos dependen de tres elementos fundamentales: 1) La información previa con que cuenta el investigador que desarrollará la tarea, 2) su destreza en la perspicacia del detalle y de relaciones novedosas entre elementos de la realidad objeto de estudio y 3) los objetivos de la investigación, que permitirán el establecimiento de criterios para identificar la información principal y organizarla en la elaboración de la síntesis. (Novak, 1998)

En este estudio se hace necesario este método, partiendo del enorme cúmulo de información respecto al tema que debe analizarse y adecuarse a los objetivos de esta investigación.



### **3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.**

Para llevar a cabo la indagación, se hará uso de tres técnicas fundamentales, en la recolección de información: la entrevista, la encuesta y la observación.

#### **Entrevista**

La entrevista, se presenta como una técnica primordial, en la que a partir de preguntas y respuestas, se alcanza una comunicación y la elaboración en conjunto de conocimientos de una temática (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2013). En este sentido, se entrevistará a directivos de la Empresa MIGAM. SA, que por sus años de experiencia se convierten en expertos para ofrecer criterios y opiniones a considerar en el estudio, en este ejercicio se manejará la entrevista de corte cualitativo donde “las preguntas y el orden se ajustan a los participantes” (Grinnell, 2011).

Conjuntamente, se operará la entrevista de estructura abierta de acuerdo con la clasificación expuesta por (Grinnell, 2011) que instituye que estas entrevistas se cimentan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador posee amplia flexibilidad para manejarlas. De acuerdo con la tipología de preguntas, constan según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2013) diversas clasificaciones, expuestas por diferentes autores. Sin embargo, este estudio se apropia las propuestas por Mertens (2013) al juzgarlas más a tono con esta investigación. Esta tipología circunscribe las preguntas de opinión, de expresión de sentimientos, de conocimientos, sensitivas, de antecedentes y de simulación.

#### **Encuesta**

Para el estudio será imprescindible la aplicación de una encuesta entre un grupo de clientes de la Empresa MIGAM. SA, cuya opinión tendrá un fuerte peso en la propuesta de estrategias de comunicación, necesarias para la entidad.

La encuesta se diseñará tomando como referencia una serie de características propuestas por Hernández Sampieri, Collado Fernández y Baptista Lucio (2013) quienes instituyen la pertinencia de cuestionarios que presenten preguntas cerradas, preguntas abiertas y preguntas mixtas.



## Observación

Otra técnica de trascendental importancia será la observación: “registro sistémico, válido y confiable de comportamientos de conducta manifiesta”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2013, pág. 412), que favorecerá que la investigadora corrobore a través de su propia indagación la información obtenida a partir de la aplicación de la encuesta y la entrevista.

La observación es esencial: para la recolección de datos sobre temas o situaciones que, por su complejidad, son difíciles de discutir o describir, también cuando es necesario corroborar información de primer orden o lo obtenido en las entrevistas (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2013).

Por lo anterior, el papel del investigador ha de ser el apropiado para situaciones que no deben ser analizadas a distancia; por ejemplo al estar en presencia de fenómenos complejos o comprender procesos, relaciones entre personas y situaciones, así como los contextos sociales y culturales en los cuales toma lugar la experiencia humana (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2013). Se habla entonces de la observación participante, que es “la estrategia de campo que combina simultáneamente el análisis de documentos, la entrevista directa a sujetos, la participación y observación directa y la introspección” (De Urrutia Torres & González Olredo, 2013, pág. 345).

En esta investigación, la observación que se llevará a cabo, está enfocada a dos aspectos fundamentales, corroborar la información de clientes y trabajadores en el uso de las redes sociales, para interactuar con los servicios de la empresa MIGAMSA.; y además determinar el uso de estos propios espacios por otras empresas en la competencia de distribución de los insumos para vehículos, para así poder establecer una comparación necesaria que permitirá determinar las estrategias comunicacionales y de marketing que podría seguir MIGAMSA, y que la harían prevalecer en un mercado tanto competitivo.





## **Capítulo IV. ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA MIGAM. S.A**

### **4.1. Resultados de la aplicación de los instrumentos de investigación**

#### **4.1.1. Resultados de la aplicación de la encuesta**

La encuesta fue aplicada a 85 usuarios o clientes de la empresa MIGAMSA con el propósito de diagnosticar la situación actual de la variable comunicación, para en caso necesario proponer las estrategias necesarias. A continuación, se muestra el procesamiento a las interrogantes ofrecidas en la encuesta.

#### **Pregunta 1: Datos sociodemográficos**

Según el género, hubo un total de 56 hombres que representan un 66 % y 29 mujeres, para un 34 %. Según el rango de edad oscilan de 18 a 29 años, un total de 6 personas encuestadas es decir 7 %, de 30 a 40 años un total de 42 usuarios, que representan el 49 %, 35 usuarios de 41 a 50 años para un 41 % y de más de 50 años, un total de 2 personas, que representan el 2 %.

Con respecto al nivel educacional se puede plantear que se aplicó la encuesta a 5 bachilleres para un 6 % del tamaño de la población investigada, a 26 usuarios con un nivel técnico, los cuales representan el 30 % de la población investigada, a 51 clientes profesionales para un 60 %, mientras que se encuestaron solamente tres especialistas, para el 4 % de la población analizada.

#### **Pregunta 2: ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de MIGAMSA?**

Como se muestra en la tabla 1 y en la figura 1, 25 usuarios llevan utilizando los servicios menos de un año lo que representa el 29 % de la población analizada, 58 clientes reciben los servicios hace más de un año para un 68 %, mientras que 2 clientes siempre han utilizado los servicios de la empresa.

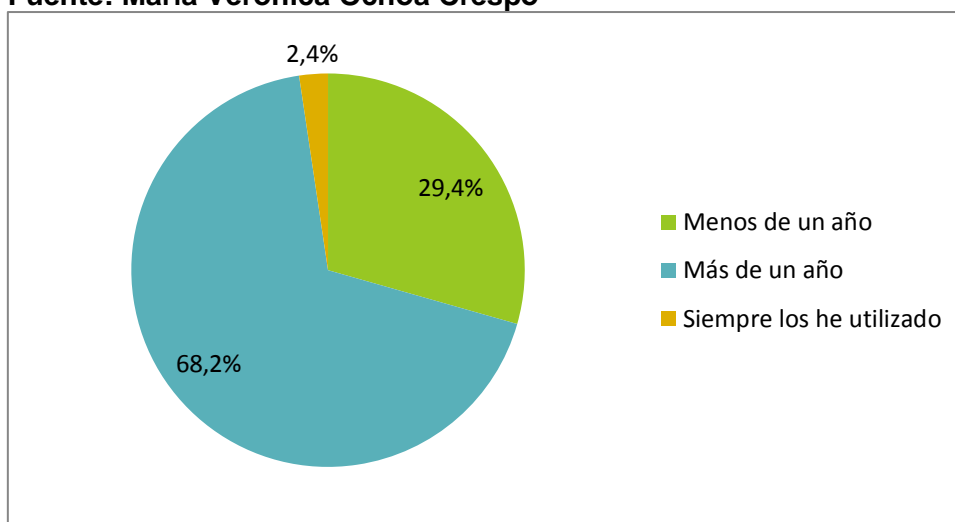
Teniendo en cuenta estos resultados obtenidos con esta interrogante se puede plantear que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con los servicios recibidos de la empresa, al presentar una fidelidad a la empresa de más de un año. Por tanto, es momento de ampliar el negocio a través de la captación de nuevos clientes que le brinde mayor estabilidad a la empresa.

**Tabla 1: Tiempo que lleva recibiendo los servicios**



Pregunta 2	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	25	29,4%
Más de un año	58	68,2%
Siempre los he utilizado	2	2,4%
Total	85	100,0%

**Fuente: María Verónica Ochoa Crespo**



**Figura 1: Tiempo que lleva recibiendo los servicios**

**Fuente: María Verónica Ochoa Crespo**

### **Pregunta 3: ¿Cómo descubrió los servicios que ofrece MIGAMSA?**

Respecto a la forma de conocimiento de los servicios, como se muestra en la tabla 2 y en la figura 2, 17 trabajadores plantearon que fue por recomendaciones de amigos, para un 20 % de la población investigada, 45 usuarios manifiestan que han conocido los servicios de la empresa a través del internet, para un 52,9 %, mientras que 23 clientes plantearon que fue acercándose a la empresa, lo que representa el 27 %.

De acuerdo a estos resultados se puede manifestar que la gran mayoría han conocido los servicios por el internet, por lo que se destaca como un medio publicitario importante para dar a conocer los servicios de la empresa.

**Tabla 2: Forma de conocimiento de los servicios**



Pregunta 3	Frecuencia	Porcentaje
Por recomendaciones de amigos	17	20,0%
Publicidad en internet	45	52,9%
Acercándose a la empresa	23	27,1%
Total	85	100,0%

Fuente: María Verónica Ochoa Crespo

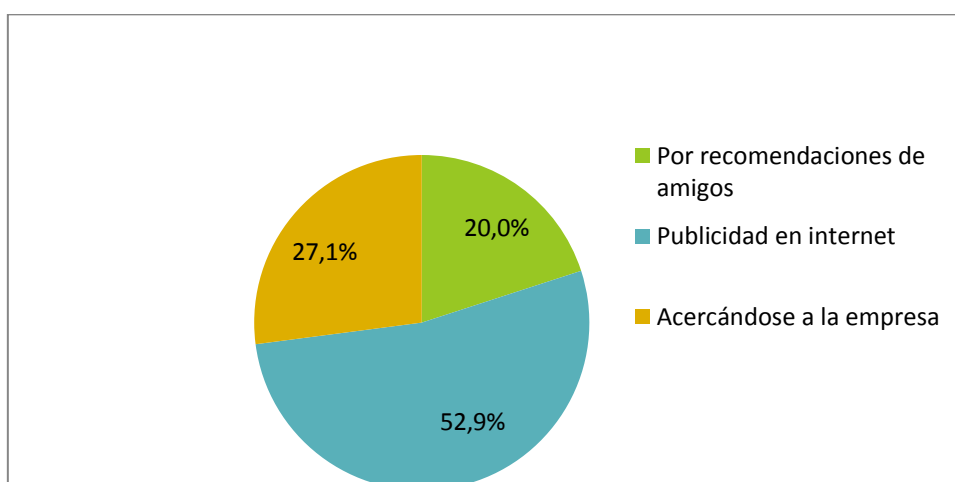


Figura 2: Forma de conocimiento de los servicios

Fuente: María Verónica Ochoa Crespo

**Pregunta 4: ¿A través de qué medio desearía usted conocer las notificaciones de ofertas y servicios de la Empresa MIGAMSA?**

Como se muestra en la tabla 3 y en la figura 3, 6 clientes de la empresa, para un 7 % prefieren recibir las notificaciones de ofertas y servicios a través de folletines, 13 usuarios que representan el 15 % de la población, desean las notificaciones por email, mientras que 66 usuarios para un 78 % prefieren a través de las actualizaciones en las redes sociales.

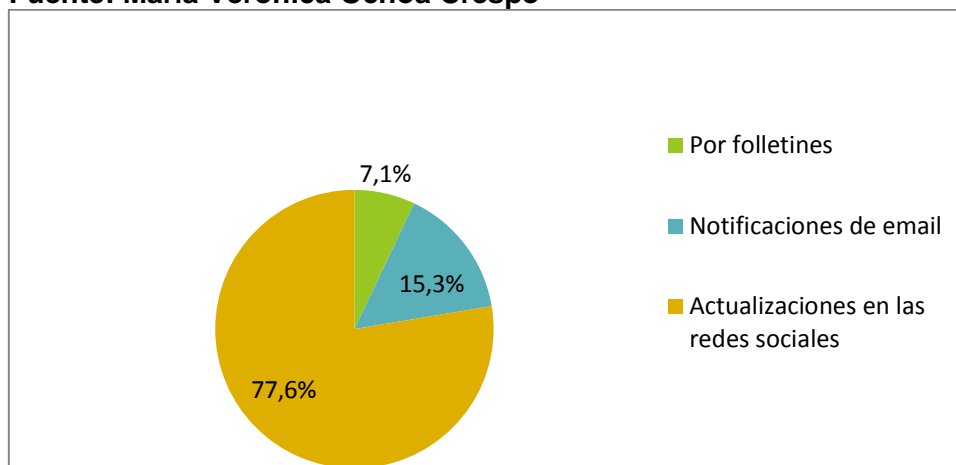
Por tanto, se puede plantear que la mayoría de los clientes prefieren recibir las notificaciones de ofertas y servicios a través de las actualizaciones en las redes sociales, corroborándose la importancia de este medio para captar y sobre todo mantener informados a los clientes de la empresa.



**Tabla 3: Preferencia de los medios publicitarios**

Pregunta 4	Frecuencia	Porcentaje
Por folletines	6	7,1%
Notificaciones de email	13	15,3%
Actualizaciones en las redes sociales	66	77,6%
Total	85	100,0%

**Fuente: María Verónica Ochoa Crespo**



**Figura 3: Preferencia de los medios publicitarios**

**Fuente: María Verónica Ochoa Crespo**

#### **Pregunta 5: ¿Utiliza internet con frecuencia?**

Referente a la frecuencia de uso del internet, como se muestra en la tabla 4 y en la figura 4, 2 clientes para un 2,4 % plantearon que solamente lo visitan una vez a la semana, 14 usuarios para un 17 % manifestaron que lo emplean 3 veces en la semana, 68 clientes para un 80 % manifiestan que todos los días lo emplean, mientras que solamente 1 cliente para un 1.2 % manifestó que nunca lo utiliza.

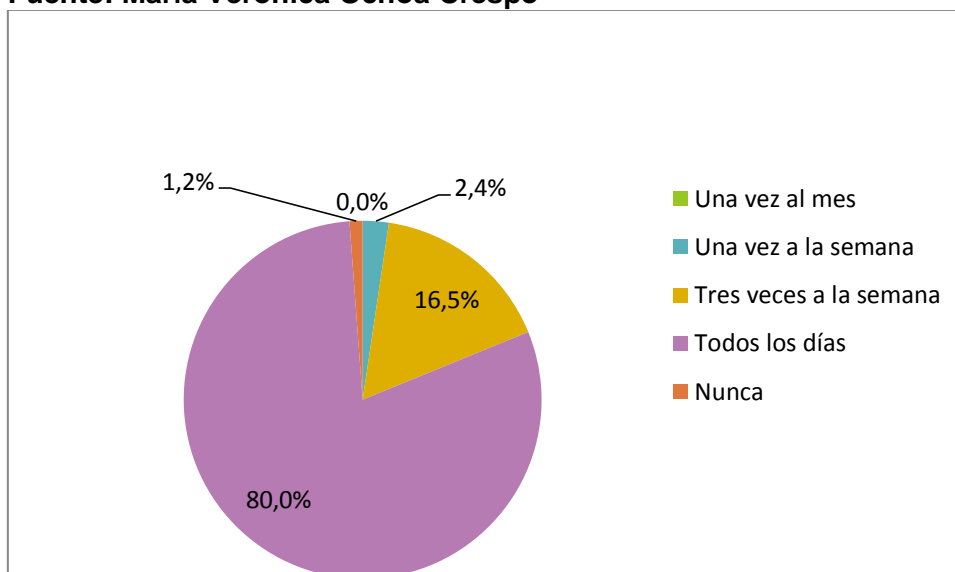
Por tanto, se puede plantear que la gran mayoría de los clientes utilizan el internet todos los días, por lo que el internet constituye un medio comunicativo de gran uso por los clientes de la empresa.

**Tabla 4: Frecuencia de utilización del internet**



Pregunta 5	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	0	0,0%
Una vez a la semana	2	2,4%
Tres veces a la semana	14	16,5%
Todos los días	68	80,0%
Nunca	1	1,2%
Total	85	100,0%

**Fuente: María Verónica Ochoa Crespo**



**Figura 4: Frecuencia de utilización del internet**

**Fuente: María Verónica Ochoa Crespo**

#### **Pregunta 6: ¿Sabe que es una red social?**

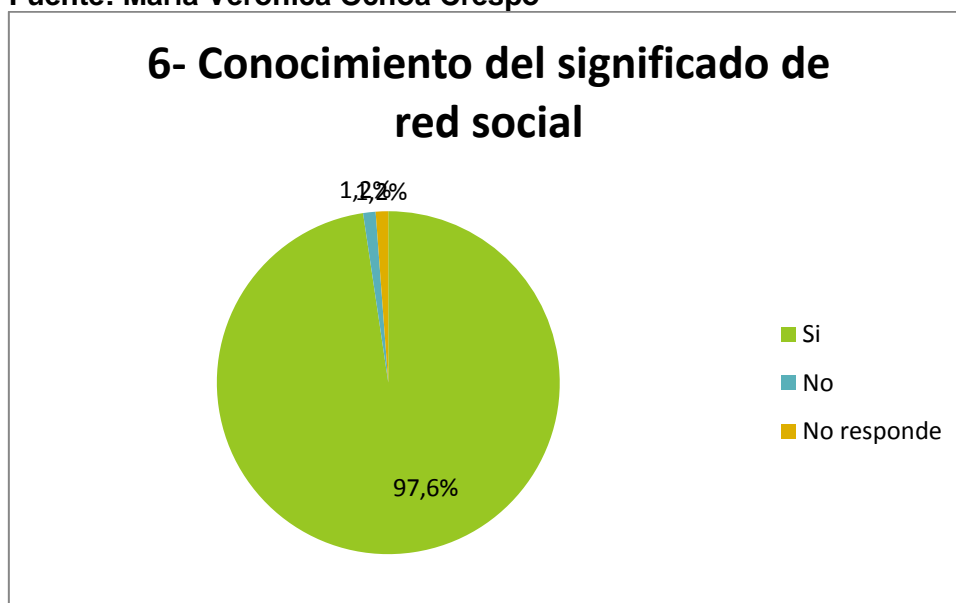
Con respecto al conocimiento de la red social 83 clientes para un 98 % manifiestan que conocen el significado de una red social, 1 usuario para un 1.2 % no conoce el significado de la red social, mientras que un 1 cliente no responde para un 1.2 %.

Por tanto, se puede plantear que la gran mayoría de los clientes conocen lo que significa una red social, además de sus beneficios y desventajas.

**Tabla 5: Conocimiento del significado de red social**

Pregunta 6	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	97,6%
No	1	1,2%
No responde	1	1,2%
Total	85	100,0%

**Fuente: María Verónica Ochoa Crespo**



**Figura 5: Conocimiento del significado de red social**

**Fuente: María Verónica Ochoa Crespo**

#### **Pregunta 7: ¿Utiliza redes sociales?**

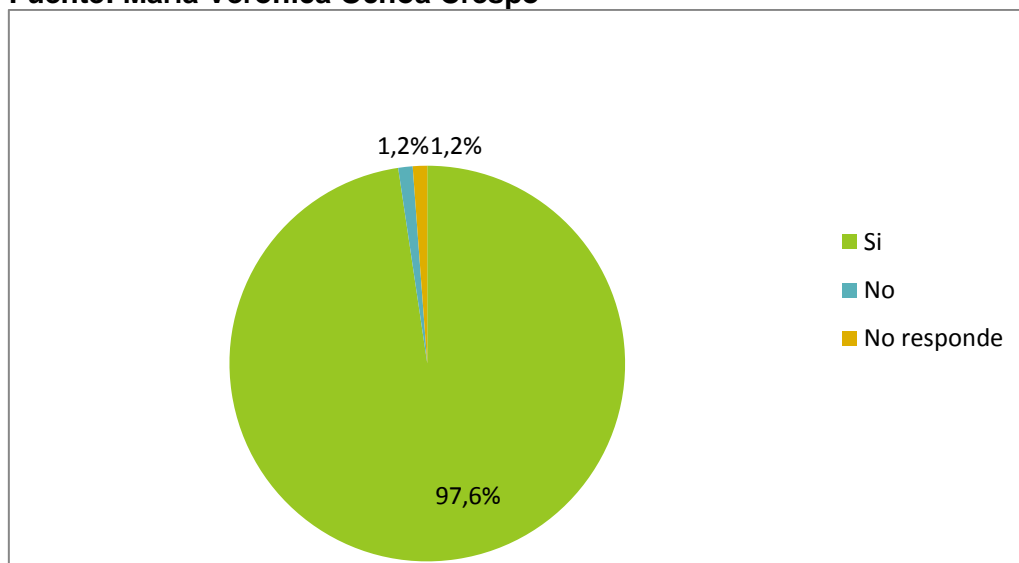
Como se muestra en la tabla 6 y en la figura 6, 83 clientes de la empresa, para un 98 % manifiestan el empleo de las redes sociales, un usuario para un 1.2 % plantearon que no, mientras que un cliente para un 1.2 % no responde la interrogante.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se puede manifestar que la gran mayoría de los clientes utilizan las redes sociales, por tanto, constituyen un medio de gran trascendencia para la comunicación.

**Tabla 6: Presencia en las redes sociales**

Pregunta 7	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	97,6%
No	1	1,2%
No responde	1	1,2%
Total	85	100,0%

**Fuente: María Verónica Ochoa Crespo**



**Figura 6: Utilización de las redes sociales**

**Fuente: María Verónica Ochoa Crespo**

#### **Pregunta 8: ¿Cuál es la red social que utiliza?**

Referente al tipo de red social que más emplean los clientes de la empresa, como se observa en la tabla 7 y en la figura 7, 19 clientes para un 22 % manifestaron la que más emplean es Instagram, 42 usuarios para un 49 % de la población investigada, manifiestan que emplean más el Facebook, 23 usuarios para un 27 % utilizan la red twitter, mientras que 1 usuario para un 1.2 % manifiesta emplear otra red social.

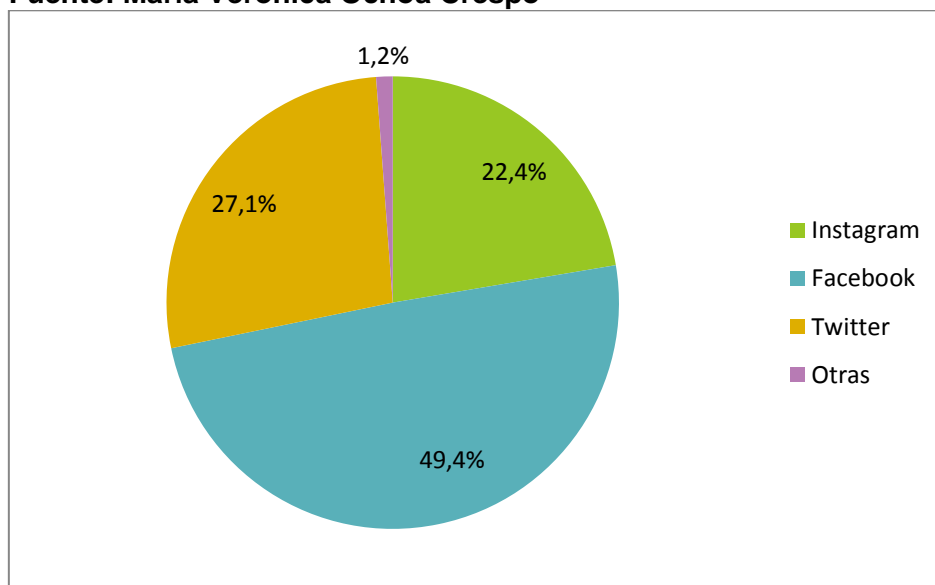
Por tanto, se puede plantear que la gran mayoría de los clientes prefieren el Facebook como red social, por lo que la empresa debe implementar estrategias comunicativas a través de este medio publicitario.



**Tabla 7: Tipo de red social utilizada**

Pregunta 8	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	19	22,4%
Facebook	42	49,4%
Twitter	23	27,1%
Otras	1	1,2%
Total	85	100,0%

**Fuente: María Verónica Ochoa Crespo**



**Figura 7: Tipo de red social utilizada**

**Fuente: María Verónica Ochoa Crespo**

**Pregunta 9: ¿Cuántas horas al día utiliza el internet para las redes sociales?**

Respecto al tiempo empleado en las redes sociales, 2 clientes para el 2 % de la población investigada, manifiestan que la utilizan 15 minutos como promedio al día, 23 usuarios para un 27 % plantean 30 minutos al día, 43 clientes para un 51 %, plantean que la usan una hora al día, 15 usuarios para un 18 % expresan que la usan las redes sociales 2 horas al día, mientras que 2 usuarios por aun 2 % plantearon que la usan más de 2 horas.

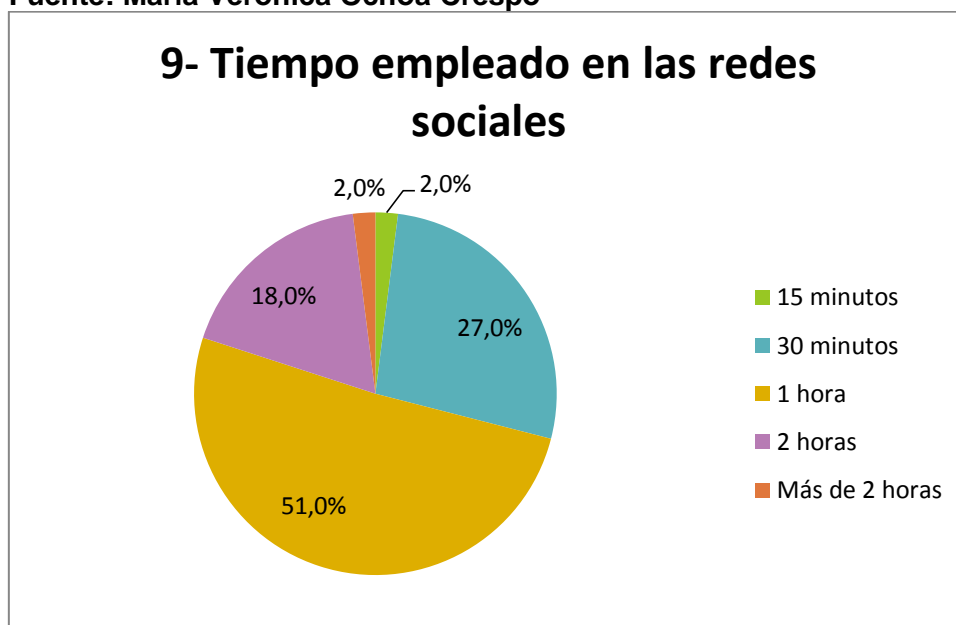
Por tanto, se puede plantear que los clientes de la empresa hacen gran uso de las redes sociales, por lo que se puede plantear que la comunicación a través de estos medios tendría gran efectividad.



**Tabla 8: Tiempo empleado en las redes sociales**

Pregunta 9	Frecuencia	Porcentaje
15 minutos	2	2,0%
30 minutos	23	27,0%
1 hora	43	51,0%
2 horas	15	18,0%
Más de 2 horas	2	2,0%
Total	85	100,0%

**Fuente: María Verónica Ochoa Crespo**



**Figura 8: Tiempo empleado en las redes sociales**

**Fuente: María Verónica Ochoa Crespo**

#### **Pregunta 10: ¿Qué le motiva a utilizar redes sociales?**

Como se muestra en la tabla 9 y en la figura 9, 68 usuarios para un 37 % plantearon que el motivo social es lo que les incentiva a utilizar las redes sociales, 41 clientes para un 22, 5 % plantearon que las usan por motivo informático, mientras que 73 usuarios para un 40 %, manifiestan que lo hacen por motivos de negocios.

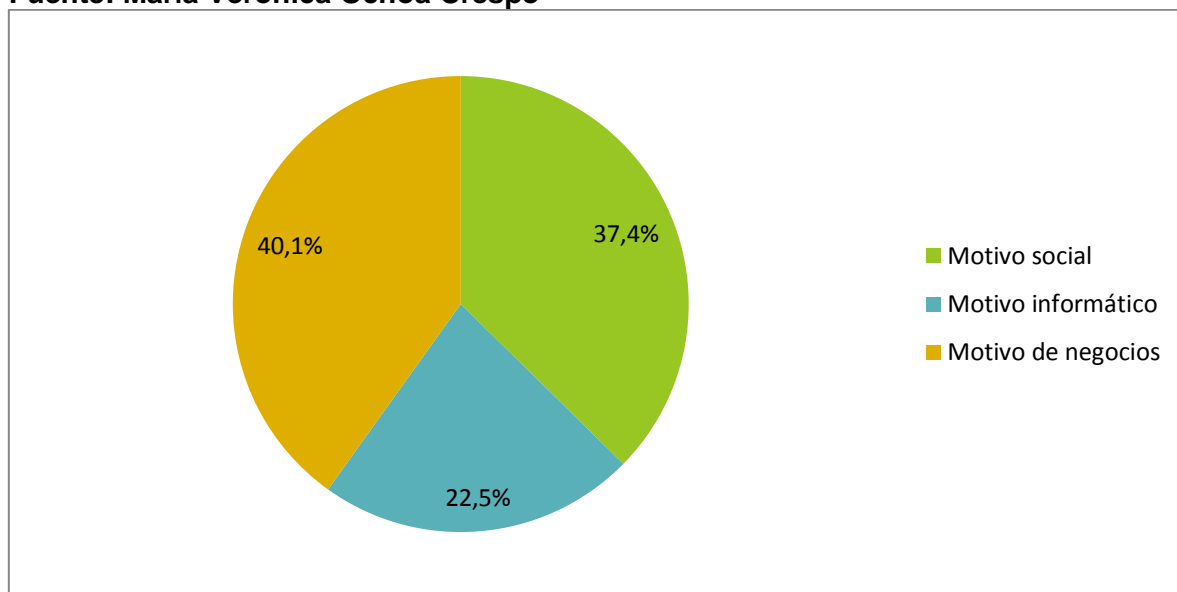
De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede plantear que aunque existe cierta preferencia por los comunicados comerciales en las redes sociales, indistintamente la usan por motivos sociales, informáticos y comerciales o de negocios.



**Tabla 9: Motivación para el uso de las redes sociales**

Pregunta 10	Frecuencia	Porcentaje
Motivo social	68	37,4%
Motivo informático	41	22,5%
Motivo de negocios	73	40,1%
Total	182	100,0%

**Fuente: María Verónica Ochoa Crespo**



**Figura 9: Motivación para el uso de las redes sociales**

**Fuente: María Verónica Ochoa Crespo**

**Pregunta 11: ¿Alguna vez ha querido adquirir un producto luego de ver publicidad en redes sociales?**

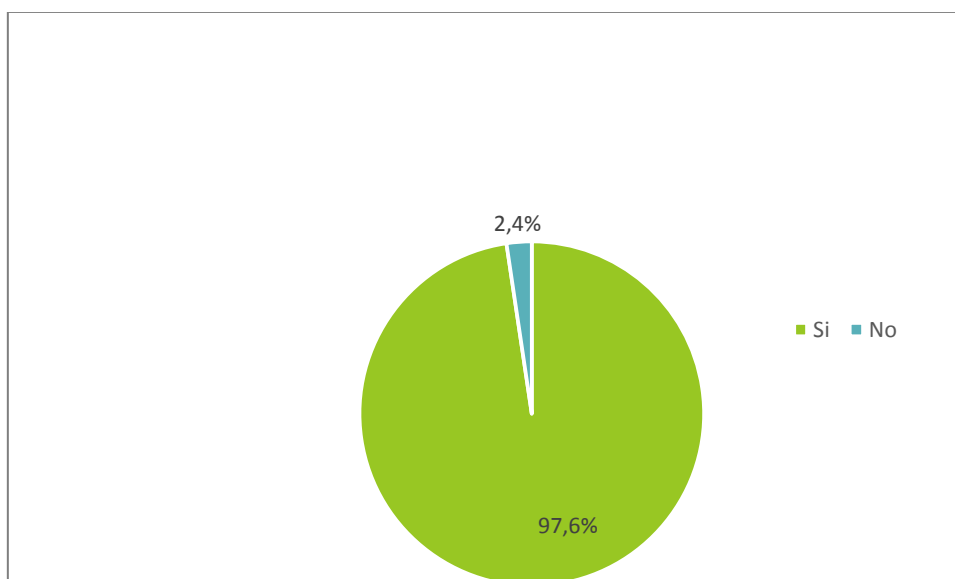
Referente a la incidencia de la publicidad de las redes sociales, como se muestra en la tabla 10 y en la figura 10, 83 clientes para un 98 % plantearon que si les han dado deseos de adquirir un producto luego de ver su publicidad en redes sociales, mientras que solamente 2 usuarios manifestaron que no para un 2.4 %.

Teniendo en cuenta dichos resultados, la mayoría de los clientes se han visto influenciados por las publicaciones realizadas en las redes sociales acerca de productos y servicios promocionados.

**Tabla 10: Deseo por adquirir productos luego de observar la publicidad en las redes sociales**

Pregunta 11	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	97,6%
No	2	2,4%
Total	85	100,0%

Fuente: María Verónica Ochoa Crespo



**Figura 10: Deseo por adquirir productos luego de observar la publicidad en las redes sociales**

Fuente: María Verónica Ochoa Crespo

**Pregunta 12: ¿Qué es lo que más le atrae en una publicidad vista mediante las redes sociales?**

Respecto a la atracción de la publicidad vista mediante las redes sociales, como se muestra en la tabla 11 y en la figura 11, 6 clientes para un 7.1 % manifestaron que lo que más le atraen son los textos, 9 usuarios para un 11 % les atraen más las imágenes, 3 clientes para un 3.5 % plantearon que les atraen más los videos publicitarios, 1 cliente solamente planteó que le atraen más los concursos, 23 usuarios para un 27 % prefieren los sorteos, mientras que 43 usuarios para un 51%, le atraen más las promociones en las redes sociales.

Por tanto, teniendo en cuenta los resultados obtenidos con la aplicación de esta interrogante se puede plantear que la mayoría de los clientes de la publicidad vista mediante las redes sociales prefieren las promociones, por lo que la empresa deberá

tener en cuenta dicha preferencia de los clientes para incrementar los resultados de la organización.

**Tabla 11: Preferencias de la publicidad en las redes sociales**

Pregunta 12	Frecuencia	Porcentaje
Textos	6	7,1%
Imágenes	9	10,6%
Videos	3	3,5%
Concursos	1	1,2%
Sorteos	23	27,1%
Promociones	43	50,6%
Total	85	100,0%

Fuente: María Verónica Ochoa Crespo



**Figura 11: Preferencias de la Publicidad en las redes sociales**

Fuente: María Verónica Ochoa Crespo

#### 4.1.2. Resultados de la aplicación de la entrevista

La entrevista fue dirigida a los directivos de la empresa MIGAMSA, a través de la cual se pudo llegar a los siguientes resultados a nivel general.

La empresa MIGAMSA publica los servicios y anuncios desde 2014 a través de Facebook, sin embargo, reconocen que no se transmite la información de forma clara, no se mantienen actualizadas, tienen poca interacción entre los seguidores y no se emplean otras redes sociales para divulgar la marca y los productos.

En la actualidad, no se mantiene bien informados a los clientes, pero es posible que con el uso adecuado de las redes sociales la empresa puede incrementar el promedio

de clientes que reciben los servicios, por ende, aumentaría la rentabilidad de la organización.

#### 4.1.3. Resultados de la aplicación de la observación

La observación realizada a la empresa objeto de estudio permitió determinar que la empresa solamente utiliza una red social que es el Facebook y no mantiene actualiza desde el mes de mayo, donde no cuenta con muchos seguidores y no muestra correctamente el logo de la empresa.

Además, la información que publica no tiene un carácter publicitario, puesto que son solo algunos seguidores que manifiestan haber recibido el servicio en la empresa, pero no muestran su calidad.

#### 4.1.4. Comparación del uso de las redes sociales con la competencia

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación acerca de la empresa objeto de estudio, se procede a realizar una comparación del uso de las redes sociales como estrategia de mercadeo con tres empresas en la competencia, como se muestra en la tabla 12.

**Tabla 12: Comparación del uso de las redes sociales con las empresas de la competencia**

Aspectos	Empresa MIGAM S. A	Empresa LUBRILACA	Empresa CEPESA	Empresa INVERNEC
Redes Sociales	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
Actualización	Desactualizada	Desactualizada	Actualizada	Actualizada
Interacción con los seguidores	No	Si	Si	Si
Posicionamiento en las redes Sociales	No	No	Si	Si
Cantidades de Seguidores	89	79	129	657

**Fuente: María Verónica Ochoa Crespo**

Como se puede observar en la tabla anterior, la empresa MIGAM S. A se encuentra en desventaja con las demás empresas del sector en cuanto al uso de las redes sociales, dado a que no se les otorga la debida importancia como medios publicitarios.



En tal sentido se propone realizar una propuesta de marketing con el uso de las redes sociales, para incrementar la cantidad promedio de clientes y con ellos aumentar los beneficios económicos que se obtienen.

#### **4.2. Propuesta de estrategias de marketing con el uso de las redes sociales**

La propuesta de estrategias le permitirá a la empresa MIGAM S. A, combinar el uso de las redes sociales con las estrategias de marketing que emplean. Las estrategias de comercialización con el uso de las redes sociales en la actualidad constituyen la base de un plan de marketing con el propósito de implementarlas y alcanzar los resultados esperados en cuanto a los ingresos por concepto de ventas y prestación de servicios.

##### **4.2.1. Objetivos**

Entre los objetivos propuestos para llevar a cabo las estrategias de comunicación se encuentran:

- Posicionar a la empresa como la lubricadora principal de la ciudad de Cuenca.
- Incrementar las ventas en un 10 %
- Dar a conocer las promociones de la empresa
- Captar nuevos clientes

##### **4.2.2. Estrategias**

Las estrategias de comunicación a través de las redes publicitarias se proponen con el propósito de fortalecer la imagen de la empresa, captar nuevos clientes y con ello incrementar los ingresos por concepto de ventas y prestación de servicios de lubricación.

#### **Estrategia 1: Promoción de la imagen de marca a través de videos virales en YouTube**

El mejoramiento de la imagen de la marca, permitirá el posicionamiento de la empresa en la mente de público. Es por ello que se propone realizar y publicar videos virales en YouTube que motive a los clientes a adquirir los productos o recibir los servicios.



Los videos deberán ser inéditos, originales, novedosos y atrapantes del público objetivo. Además, deberá ser un video corto y simpático que emocione al espectador. Al inicio se deberá compartir con amigos para darle promoción.

### **Estrategia 2: Captación y fidelización de los nuevos clientes**

Teniendo en cuenta que, de la publicidad vista mediante las redes sociales lo que más les atrae a los clientes son las promociones se recomienda, darle mayor propaganda a través de las redes como Facebook, YouTube e Instagram. A continuación, se recomienda un grupo de promociones que pueden ser implementadas en la empresa:

#### Periodo: Mes de los padres:

Realizar sorteos de un teléfono celular GALAXY 7 entre todos los clientes de la empresa por cada 10 dólares de compra. A todos los participantes se les otorgará un cupón para ingresar al sorteo.

#### Periodo: Mes de noviembre por aniversario de la empresa

- Realizar la promoción por cada 15 dólares de compra, obsequiando 1 combo gratis, conformado por una pulverizada, engrasada y lavada.

#### Periodo de bajos ingresos que por lo general es el mes de enero

- Realizar el 2 % de descuentos por cada compra realizada.

Estas promociones deberán estar publicadas en las redes sociales con una semana de antelación a la puesta en marcha de la misma.

### **Estrategia 3: Promoción de la marca a través de las redes**

Se propone realizar varias propagandas de publicidad de la marca en las redes sociales, como se muestra en la figura 12, donde se muestre el Slogan y la marca.



**Figura 12: Publicidad en Facebook**  
**Fuente: María Verónica Ochoa Crespo**

#### **Estrategia 4: Actualización de las redes sociales**

La actualización de las redes sociales propuestas como Facebook, YouTube e Instagram, deberá ser diaria y se ha de tener en cuenta los siguientes aspectos:

##### **Clientes**

- Efectuar una comunicación amable con los clientes
- Responder diariamente a las actividades de los clientes.
- Tratar de que los clientes generen comentarios favorables para la empresa.
- Aumentar la interacción con y entre los clientes con publicidad.
- Rastrear, evaluar y comentar lo que los clientes han manifestado de los productos y servicios de la empresa.

##### **Comentarios**

- Motivar a los clientes a realizar comentarios en las redes sociales.
- Comenzar nuevas conversaciones, para que los clientes comenten.
- Comentar siempre los comentarios realizados, tanto positivos como negativos.

##### *Comentarios Positivos*





- Tratar de manera especial a los clientes que regularmente visitan la empresa, desarrollar una relación “online” con ellos, resaltándoles noticias o novedades que puedan ser de su interés.
- Agradecer a los clientes por sus comentarios

#### *Comentarios Negativos*

- Evitar que el problema sea de conocimiento de todo el público.
- Responder oportunamente
- Usar mensajes directos o privados para discutir problemas específicos con los clientes.

#### **El Contenido**

- Promocionar los productos y servicios de la empresa constantemente.
- El contenido deberá ser atractivo, útil, divertido e interesante, además de proyectar los valores, creencias e intereses de la empresa.
- Colocar todo el contenido disponible de la empresa para proyectar una imagen más real de la misma
- Debatir el contenido que más les interesa a los clientes
- Cuidar la reputación de la empresa tanto online como offline
- Mediante las redes sociales se debe direccionar a los visitantes al sitio web de la empresa
- Proyectar una imagen real de la empresa.

#### **4.2.3. Cronograma del Plan**

En el cronograma publicitario se muestra la frecuencia con la que se efectuará la implementación de cada estrategia de comunicación para el año 2017, como se muestra en la tabla 13.



Las estrategias trazadas permitirán que los productos y servicios de la empresa se expandan en todo el mundo MIGAM S. A., promocionará los productos y servicios de calidad que ofrece, los cuales resultan competitivos en el mercado.

**Tabla 13: Cronograma de implementación de las estrategias de comunicación para el año 2017**

Estrategias	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Promoción de la imagen de marca a través de videos virales en YouTube	X		X		X		X		X		X	
Captación y fidelización de los nuevos clientes	X			X			X		X			
Promoción de la marca a través de las redes									X			
Actualización de las redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

**Fuente: María Verónica Ochoa Crespo**



## **Capítulo V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

Es importante considerar a la comunicación de manera exhaustiva; para que el mensaje llegue de forma lógica y pertinente a todos los públicos, es indispensable su proyección y bosquejo en tanto estrategia en la disposición de la imagen corporativa de la compañía, para que la información que esta transmite no se traslade a los clientes de manera desacertada e incoherente.

La propuesta de estrategias favorecerá a la empresa MIGAM S. A, en la combinación del uso de las redes sociales con las estrategias de marketing que desarrollen. Estos planes de comercialización contemplando a las redes sociales como herramienta constituyen la base de un proyecto para el aumento de sus ingresos por concepto de ventas y prestación de servicios.

Luego de vislumbrar los beneficios de la utilización de las redes sociales, es significativo su adecuado funcionamiento. Es trascendental el aumento del período de gestión en las redes sociales, la publicación constante de mensajes de interés para los seguidores, buscando un impacto positivo.

Para poder utilizar convenientemente las redes sociales, es imprescindible el estudio de las particularidades y necesidades de los clientes potenciales y de los activos., además es decisivo establecer un control de las acciones que los efectúen en cada una de las redes sociales que utiliza la empresa, dígame Facebook, YouTube y Twitter, y también tener en cuenta la información obtenida a través de este control sistemático para mejorar la funcionalidad de las mismas.

### **5.1 Recomendaciones**

A partir de las conclusiones anteriores se establecen las siguientes recomendaciones:

Se recomienda la determinación de políticas institucionales en la empresa MIGAM S.A, para la conformación de su identidad corporativa y para una adecuada proyección de imagen ante el público.



Desarrollar un departamento de marketing dentro de la entidad que gestione y dirija la comunicación empresarial y sus estrategias comunicativas con elevado grado de profesionalismo.

Socializar este tipo de estudios como escenario de análisis científico en el desarrollo de investigaciones que promuevan la gestión adecuada de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas.



### Bibliografía

- Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., & Singh, R. (2012). Bringing “Social” into Sales: The Impact of Salespeople’s Social Media Use on Service Behaviors and Value Creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. vol. 32, 333-348.
- Arellano, E. C. (Marzo de 1998). *La Estrategia de Comunicación Como un Principio de Integración/Interacción Dentro de las Organizaciones*. Obtenido de Razón y Palabra.Suplemento Especial:  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/supesp/estrategia.htm>
- Bañuelos Ganuza, X. (1999). *¡Oh, cielos!, ¡periodista! : el movimiento asociativo y los medios de comunicación* . Bilbao.: Servicio de Relaciones Ciudadanas .
- Barber, N. (2009). Wine consumers information search: Gender differences and implications for the hospitality industry. . *Tourism & Hospitality Research*, vol. 9, issue (3),, 250–269.
- Bartolie, A. (2011). *“Comunicación y Organización”*.. (6ta ed.). Barcelona: Paidós.
- Borden Neil, H. .. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*. Vol. 4, issue (2), 2-7.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008 ). Social Network sites: definition, history and scholarship. . *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1), 210-230. .
- Cabrera Falcó, L. A., & Sánchez Montejó, S. E. (2012). *Comunicación Empresarial*. Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/comunicacionenlaempresa.htm>
- Castelló, A. (2010). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. *Miguel Hernández Communications Journal*. 1: , 99-131.
- Clawson, T. (2011). Sound of the crowd. . *Marketing (00253650)*. , 31– 36.
- Computación Aplicada al Desarrollo S.A. . (abril de 2012). *Historia de Twitter*. Obtenido de [http://www.cad.com.mx/historia\\_de\\_twitter.htm](http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm)



- Cortizo, C., Carrero, F., & Gómez, M. (2011). Introduction to the Special Issue: Mining Social Media. *International Journal of Electronic Commerce*. vol. 15, 5–8.
- Costa, J. (2010). “Creación de la Imagen Corporativa. El paradigma del Siglo XXI”. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- De Urrutia Torres, L., & González Olredo, G. (2013). *Metodología, Métodos y Técnicas de la Investigación Social. Selección de lecturas III* (4ta ed.). La Habana: Ed. Félix Varela.
- Desai Shohab, S. (2013). An Analysis of the Competitive Marketing Strategies of the Hospitality Industry in UAE. . *IUP Journal of Management Research* , vol. 12, issue (1), 22–32. .
- Díaz-Guzmán, K. (2008). *Publicidad, Comunicación y Estrategias para comunicadores sociales*. México DF: Cructet & Asociados.
- Fernández Collado, C. (2011). *La comunicación en las instituciones*. (5ta ed.). México DF: Trillas.
- Galán, R. (2002). Pensar, actuar y comntemente: he ahí la cuestión. . *Espacio: revista de la ACCS* (8), 35-36.
- Galarza, C. (27 de mayo de 2015). *Los métodos cuantitativos, cualitativos y cuanticualitativos en la investigación social*. Obtenido de [http://cienciaytecnologiapanchos.blogspot.com/2015/05/los-metodos-cuantitativos-cualitativos\\_27.html](http://cienciaytecnologiapanchos.blogspot.com/2015/05/los-metodos-cuantitativos-cualitativos_27.html)
- Goez, D. (11 de diciembre de 2014). *Facebook, Twitter e Instagram ¿Qué tipo de contenido es mejor para cada uno?* Obtenido de <http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/facebook-twitter-e-instagram-que-tipo-de-contenido-es-mejor-para-cada-uno/>
- Gráfica Medium S.A. (2014). *Mercadeo digital. El impacto de las redes sociales*. Obtenido de <http://www.graficamedium.com/es/grificando-en-2-0/130-mercadeo-digital-el-impacto-de-las-redes-sociales>



- Grandi Bustillos, C. V. (2013). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: Una revisión del estado del arte*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Grandi Bustillos, C. V. (2013). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Grinnell, R. (2011). *Social work research and evaluation, Quantitative and qualitative approaches*. New York: Itaca EE. Peacock Publishers.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2013). *Metodología de la Investigación, Tomo II* (6ta ed.). México DF,: MC. Graw-Hill.
- INFOBAE. (11 de abril de 2012). *La increíble historia detrás de Instagram, la aplicación de u\$s1.000 M*. Obtenido de <http://www.infobae.com/2012/04/11/641628-la-increible-historia-detras-instagram-la-aplicacion-us1000-m>
- Kotler, P. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. México D. F.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2011). *Principles of marketing* (13 ed.). New York: Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Levin, & Rubin. (1996). [http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page\\_07.htm](http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm). Obtenido de Técnicas de investigación social.
- Liang, & Turban. (2011). Introduction of Especial Issue Commerce. *International Journal of Electric Commerce*. Vol 16, 5-14.
- McKenna, R. (1991). Marketing is everything. ), pp. . *Harvard business review*. vol. 69, , 65–79.
- Mertens, D. (2013). *Investigación y evaluación en la Educación y la Psicología: Integridad y diversidad con los métodos cuantitativos, cualitativos y mixtos* (5ta ed.). Nueva York: Mil Robles Sabios.





- Novak, J. (1998). *Conocimiento y aprendizaje. Los mapas conceptuales como herramientas facilitadoras para escuelas y empresas*. Madrid: Alianza.
- Pagot, M. (2010). *Metodologías inductivas y deductivas en técnicas de investigación*. madrid, España: Prana.
- Peborgh, V. (2010). *"Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales"*. Buenos Aires: La Crujía.
- Pineda, M. (5 de junio de 2008). *Comunicacion Comercial*. Obtenido de <http://www.mariluzpineda.blogspot.com/2008/06/estrategia-de-comunicacion.html>
- Portal, R. (2012). *Selección de lecturas de Comunicación Social II* (2da ed.). . La Habana:: Félix Varela.
- Practicopedia. (3 de febrero de 2014). Obtenido de <http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/facebook/como-es-la-historia-de-facebook-20854>
- Puc Canche, E. (14 de marzo de 2014). *Impacto de las redes sociales en las empresas*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/impacto-de-las-redes-sociales-en-las-empresas/>
- Real Pérez, I., Leyva Carrera, A. B., & Heredia Bustamante, J. A. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*. Año 7, Núm. 19.
- Regouby, C. (2011). *La Comunicación Global*. (4ta ed.). Barcelona: Ediciones Gestión.
- Rodríguez C., T. (2012). *Estudio del Uso e Impacto de las Redes Sociales en las Estrategias de Marketing de las Pymes: Chantal Fontaine, L.Ex.A., El Magnético, Auto Álvarez; del Norte De la Ciudad De Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Tecnológica EcoTec.
- Saladow, K. (2012). Hitting the (Super) Highway! *Response*. vol. 21, issue (2), 34-38.
- Sánchez, M. A. (2009). *Desarrollo de habilidades del pensamiento. Procesos básicos del pensamiento*. México: Trillas.



- Soriano, M., Macizo, P., & Bajo, M. (2004). Diferencias individuales en tareas deinterferencia episódica y semántica. . *Psicothema*, 16, 187-193.
- Stephen Andrew, T., & Toubia, O. (2010). Deriving Value from Social Commerce Networks. . *Journal of Marketing Research (JMR)*.vol. 47, 215– 228.
- Tacoronte, A., & Contreras, H. (mayo de 2016). *Modelo de gestión de Comunicación para el cambio organizacional y gestión comunicacional: caso Banco de Venezuela / grupo Santander. [Electronic Version]*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/>
- Turban, E., Bolloju, N., & Liang, T. (2010). *Social commerce: an e-commerce perspective*. Proceedings of the 12th International Conference on Electronic Commerce: Roadmap for the Future of Electronic Business.
- Watkins, E. (2010). Marketing Pros Go to War. . *Lodging Hospitality*. vol. 66, issue (2), 32-34.



## Anexos

### Anexo 1: Modelo de encuesta aplicado a los clientes

#### Encuesta a clientes

Estudio del uso e impacto de las redes sociales como estrategia de comunicación de la empresa MIGAMS.A.

El siguiente cuestionario, forma parte de una investigación cuyo objetivo es brindarle estrategias de comunicación a la empresa MIGAMSA, para que puede brindarle a usted sus servicios más personalizados, y que usted como cliente ofrezca sus criterios para la conformación de una relación más directa y factible entre sus deseos y los productos que le propone esta entidad. La información que nos proporcionen tiene carácter de confidencialidad. Por favor sírvase contestar a la siguiente encuesta con la mayor sinceridad posible:

**FICHA #** \_\_\_\_

Buenos días (tardes). Mi nombre es.....y apoyo en este proyecto. Ahora estamos realizando un estudio de opinión ciudadana y quisiera que me ofrezca unos pocos minutos para realizarle algunas preguntas. Sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines estadísticos.

FECHA: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

### CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

#### 1) Datos sociodemográficos.

**Sexo:**

**Edad:**

**Ocupación:**

#### 2) ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de MIGAMSA?

**Menos de 1 año**\_\_\_\_



Más de 2 años\_\_\_\_\_

Siempre los he utilizado\_\_\_\_\_

**3) ¿Cómo descubrió los servicios que ofrece MIGAMSA?**

Por recomendaciones de amigos\_\_\_\_\_

Publicidad en Internet\_\_\_\_\_

Me acerqué a la empresa\_\_\_\_\_

**4) ¿A través de que medio desearía usted conocer las notificaciones de ofertas y servicios de la Empresa MIGAMSA?**

Por folletines\_\_\_\_\_

Deseo notificaciones de email\_\_\_\_\_

Me interesa ver actualizaciones en las redes sociales\_\_\_\_\_

**5) ¿Utiliza internet con frecuencia?**

Una vez al mes \_\_\_\_

Una vez a la semana \_\_\_\_

Tres veces a la semana \_\_\_\_

Todos los días \_\_\_\_

Nunca\_\_\_\_\_

**6) ¿Sabe que es una red social?**

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_



7) ¿Utiliza redes sociales?

SI \_\_\_ NO\_\_\_

8) ¿Cuál es la red social que utiliza?

---

9) ¿Cuántas horas al día utiliza el internet para las redes sociales?

15 minutos \_\_\_

30 minutos \_\_\_

1 hora \_\_\_

2 horas \_\_\_

más de 2 horas \_\_\_

10) ¿Qué le motiva a utilizar redes sociales? Puede seleccionar varios

Motivo social \_\_\_

Motivo informático \_\_\_

Motivo negocios \_\_\_

11) ¿Alguna vez ha querido adquirir un producto luego de ver publicidad en redes sociales?

SI \_\_\_ NO\_\_\_

12) ¿Qué es lo que más le atrae en una publicidad vista mediante las redes sociales?

Textos \_\_\_



**Imágenes** \_\_

**Videos** \_\_

**Concursos**\_\_

**Sorteos** \_\_

**Promociones**\_\_

**Gracias por su colaboración**



## **Anexo 2: Entrevista a directivos de la Empresa MIGAMSA**

(Para el desarrollo de la entrevista debe tenerse en cuenta, crear un clima agradable y sin interrupciones en la comunicación, debe presentarse el tema y lo que se desea alcanzar con ayuda de las opiniones del entrevistado, en el tipo de entrevista que se utilizará (CORTE CUALITATIVO), se contará con una guía de preguntas que pueden estar sujetas a modificación de ser necesario a criterios de la investigadora y según las características del entrevistado.)

### **Características**

Nombre y Apellidos:

Empresa a la que pertenece:

Cargo que ocupa:

### **Guía de Preguntas:**

¿Tiene su empresa presencia en las redes sociales?

¿En qué redes sociales están presentes? ¿Desde cuándo?

¿Qué tipo de publicidad manejan en las redes sociales?

¿Cada cuánto tiempo actualizan la información publicada?



¿Tienen interacción entre sus seguidores?

¿Qué beneficios creen que le brinda a su empresa tener presencia en las redes sociales?

¿Cree que mediante las redes sociales su entidad ha aumentado su clientela?





### **Anexo 3: Guía de Observación**

**Tema:** Estudio del uso e impacto de las redes sociales como estrategia de comunicación de la empresa MIGAMS.A.

**Objetivo:** Se trata de una investigación para proponer estrategias de marketing y comunicación para el fortalecimiento de la empresa MIGAMSA como entidad de servicios.

**Unidad de observación:**

**Fecha:**

**Hora:**

**Participantes:**

**Lugar:**

#### **Temas principales. /// Impresiones de la investigadora.**

1. Uso de las redes sociales por parte de la empresa.
2. Tipo de redes sociales utilizadas.
3. Posicionamiento en Internet con respecto a otras páginas de servicios automotrices.
4. Número de seguidores en cada red social.
5. Interacción de la empresa con sus seguidores.
6. Periodicidad de las actualizaciones
7. Tipo de información publicada.